



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

PAULO ONOFRE SILVA DE SOUSA

**IMPACTO DAS VINHETAS DE ABERTURA NA RETENÇÃO DO
PÚBLICO NO YOUTUBE – UM ESTUDO DE CASO DO CANAL DO
EXÉRCITO BRASILEIRO**

Brasília
2016

PAULO ONOFRE SILVA DE SOUSA

**IMPACTO DAS VINHETAS DE ABERTURA NA RETENÇÃO DO
PÚBLICO NO YOUTUBE – UM ESTUDO DE CASO DO CANAL DO
EXÉRCITO BRASILEIRO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação em Redes Sociais

Orientador: Prof. Esp. Roberto Lemos

Brasília
2016

PAULO ONOFRE SILVA DE SOUSA

**IMPACTO DAS VINHETAS DE ABERTURA NA RETENÇÃO DO
PÚBLICO NO YOUTUBE – UM ESTUDO DE CASO DO CANAL DO
EXÉRCITO BRASILEIRO**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* de
Comunicações em Redes Sociais.

Orientador: Prof. Esp. Roberto Lemos

Brasília, ____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. CAROLINA ASSUNÇÃO

Prof. Dr. GILSON CIARALLO

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Exército Brasileiro, instituição ciente da importância do conhecimento para a formação de seus quadros, pela confiança em ter me designado para realizar o curso de Pós-graduação *Lato Sensu* de Comunicações em Redes Sociais. Ao General de Divisão Otávio Santana do Rêgo Barros, Chefe do Centro de Comunicação Social do Exército, que autorizou a realização desse experimento e a divulgação de dados do YouTube do Exército Brasileiro, por viabilizar essa pequena contribuição para a sociedade científica e profissionais da comunicação digital. Aos amigos da Divisão de Produção e Divulgação: chefia, coordenadores, jornalistas, redatores, editores e câmeras, pela elaboração de matérias e edições dos vídeos que possibilitaram o presente estudo. Aos amigos da Seção de Mídias Sociais do Exército Brasileiro, Major Cristina Joras, Subtenente Raug, Sargento Andrade e Funcionária Civil Tatiana, pelo carinho na produção de textos, imagens de capas e divulgação nas mídias sociais dos vídeos que integram o presente trabalho. A minha esposa Danielle Diniz, mãe de meus dois filhos, Iago e Davi, pela colaboração no que se refere à análise de comportamento, estrutura do trabalho e revisão ortográfica. Ao meu amigo, professor e orientador Roberto Lemos, por compartilhar os seus conhecimentos ímpares e pela orientação precisa, séria e iluminada. Aos meus pais, pela educação de alto nível que me deram, muitas vezes sacrificando a convivência e o próprio orçamento familiar. Finalizo agradecendo à Deus, que tanto para crentes ou não crentes, é a quem sempre recorreremos nos momentos mais difíceis de nossas vidas.

“Entre o que eu penso, o que quero dizer, o que digo e o que você ouve, o que você quer ouvir e o que você acha que entendeu, há um abismo.”

Alejandro Jodorowsky

RESUMO

A busca pela atenção do espectador teve início com as primeiras pinturas rupestres e tornou-se hoje o principal objetivo de análises que buscam maximizar o engajamento de publicações nas mídias sociais. Atualmente, a maioria dos vídeos de notícias publicados na Internet é precedida de vinhetas de abertura, componente muito comum em produções de instituições públicas e privadas que possuem canais no YouTube. Essas vinhetas, dependendo da duração e do posicionamento, podem impactar diretamente na retenção do público, resultando em abandono do conteúdo antes do consumo de qualquer informação relevante. Essa fragilidade na conexão com a sociedade conectada é uma das características dessa nova cultura que emergiu a partir da popularização da rede mundial de computadores. Sustentado pelos dados analíticos fornecidos pela empresa Google e pelas teorias de Levy (1999), Primo (2007), Boyd e Ellison (2007), Burgess e Green (2009), Jenkins (2009) e Lemos (2005), além de recente pesquisa da Microsoft (2015) sobre o tempo necessário para a captação da atenção do ser humano, este trabalho tem por objetivo analisar o impacto das vinhetas na perda de público em uma mídia social de compartilhamento de vídeos. Para esta pesquisa, desenvolvida no canal do YouTube do Exército Brasileiro, foram produzidos e analisados 41 vídeos, separados em três grupos. Cada grupo teve as variáveis de duração e posicionamento das vinhetas de abertura alteradas, para que fosse possível avaliar o impacto que essas mudanças gerariam na audiência. Ao fim do estudo, revelou-se que, quando maior a duração da vinheta de abertura, maior é o abandono do público nos primeiros 15 segundos.

Palavras-chave: Retenção. Engajamento. Vinheta. Youtube. Mídias Sociais.

ABSTRACT

The search for capturing the spectator's attention has begun when the first rocks were painted. Today this is the main object of analysis that seek to maximize the engagement of social media posts. Currently, most of YouTube videos are preceded by intro vignettes, very common component for both Public and Private Institutions that are present on YouTube Channel. These vignettes influence directly on the retention of viewers. Depending on the duration and the positioning of these introductions, the public may be disconnect without consuming any information. This weak connection is one attribute of this new culture that has emerged from the computer network popularization. Based upon the analytical data provided by the company Google and the theories of Levy (1999), Primo (2007), Boyd and Ellison (2007), Jenkins (2009) and Lemos (2005), as well as Microsoft's recent research on the time required to capturing the attention of the human being. Thus, the main goal of this study is analyze the ability to retain the public's attention in a the most famous video sharing social media. For this research, developed over Brazilian Army YouTube Channel, 41 vídeos were produced, divided into three groups and analyzed. For each of these groups, the vignettes' length and positioning were different, to make possible to assess how these changes would impact the audience behaviors. At the end of the study, it was revealed that the greater is the vignette's length, the more the audience abandons the content on the first 15 seconds.

Keywords: Retention. Engagement. Vignette. Youtube. Social Media

LISTA DE TABELAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Tabela 1 – Comparativo de Posição e Duração das Vinhetas na TV | 30 |
| Tabela 2 – Retenção de Público para os vídeos do grupo A | 49 |
| Tabela 3 – Média da Retenção do Público para o grupo A | 50 |
| Tabela 4 – Progressão de perda de audiência para o grupo A | 50 |
| Tabela 5 – Acessos por dispositivos para os inscritos do grupo A | 51 |
| Tabela 6 – Acessos por dispositivos para os não inscritos no grupo A | 52 |
| Tabela 7 – Percentual assistido por dispositivo no grupo A | 53 |
| Tabela 8 – Retenção de Público para os vídeos do grupo B | 54 |
| Tabela 9 – Média da Retenção do Público para o grupo B | 55 |
| Tabela 10 – Progressão de perda de audiência no grupo B | 55 |
| Tabela 11 – Acessos por dispositivos para os inscritos no grupo B | 56 |
| Tabela 12 – Acessos por dispositivos para os não inscritos no grupo B | 57 |
| Tabela 13 – Percentual assistido por dispositivo no grupo B | 57 |
| Tabela 14 – Retenção de Público para os vídeos do grupo C | 58 |
| Tabela 15 – Média da Retenção do Público para o grupo C | 59 |
| Tabela 16 – Progressão de perda de audiência no grupo C | 59 |
| Tabela 17 – Acessos por dispositivos para os inscritos do grupo C | 60 |
| Tabela 18 – Acessos por dispositivos para os não inscritos no grupo C | 61 |
| Tabela 19 – Percentual assistido por dispositivo no grupo C | 61 |
| Tabela 20 – Perda total de retenção com vinhetas para os grupos A e B | 64 |
| Tabela 21 – Perda total de retenção com vinhetas para os grupos B e C | 65 |
| Tabela 22 – Taxa de abandono média para os grupos A, B e C | 66 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Gráfico 1 – Vídeo sem perda de retenção | 37 |
| Gráfico 2 – Taxa de perda de retenção linear | 38 |
| Gráfico 3 – Taxa de perda de retenção para um público reduzido | 38 |
| Gráfico 4 – Taxa de perda de retenção para um grande público | 39 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Aparelho <i>peoplemeter</i> do IBOPE | 20 |
| Figura 2 – Capa do canal do SBT no YouTube | 33 |

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO | 12 |
| 1 DA IMAGEM ESTÁTICA À DINÂMICA | 14 |
| 1.1 A Imagem e a liberação do polo emissor | 15 |
| 1.2 Cinema, televisão e as mudanças de comportamento | 17 |
| 1.2.1 Cinema e televisão: sistemas de análises | 19 |
| 1.3 A Internet e as novas mídias | 21 |
| 1.3.1 Redes Sociais Digitais | 24 |
| 1.3.2 Mídias de Compartilhamento de Vídeos | 26 |
| 1.3.3 Comportamento dos usuários na Internet | 26 |
| 2. VINHETAS DE ABERTURA E COMPORTAMENTO | 29 |
| 3 A REVOLUÇÃO CHAMADA YOUTUBE | 31 |
| 3.1 História | 31 |
| 3.2 A Ferramenta YouTube Insights | 35 |
| 3.3 A Ferramenta YouTube Analytics | 36 |
| 3.4 Métricas do YouTube | 36 |
| 3.4.1 Retenção de Público | 36 |
| 3.4.2 Tempo Médio de Visualização | 41 |
| 3.4.3 Dispositivo de Acesso | 41 |
| 3.4.4 Inscritos e não inscritos | 11 |
| 4 ESTUDO DE CASO | 43 |
| 4.1 Objetivos do estudo | 43 |
| 4.2 Problemática | 43 |
| 4.3 Hipóteses levantadas | 43 |
| 4.4 Delimitação do campo de pesquisa | 44 |
| 4.5 Contextualização da pesquisa | 45 |
| 4.6 Metodologia | 45 |
| 4.7 Variáveis manipuladas | 46 |
| 4.8 Instrumentos utilizados no estudo | 46 |
| 4.9 Procedimentos de coleta de dados | 47 |
| 4.10 Análise dos dados coletados | 47 |

| | |
|------------------------------------------------|-----------|
| 5. RESULTADOS | 49 |
| CONCLUSÃO | 63 |
| REFERÊNCIAS | 69 |
| APÊNDICE A - LISTA DE VÍDEOS ANALISADOS | 74 |

INTRODUÇÃO

As transformações tecnológicas motivadas pela Internet têm impactado diretamente no comportamento da sociedade e na forma que esta consome mídia. Desde a época das cavernas, mesmo que de forma involuntária, buscava-se audiência para os conteúdos produzidos. Com o surgimento da produção textual, na idade antiga, e, mais recentemente, com a invenção do cinema e da televisão, as produções passaram a ser precedidas por vinhetas de abertura, com o intuito de estabelecimento de uma identidade visual para a marca.

O corrente estudo se propõe a compreender como as vinhetas de abertura impactam na retenção do público no YouTube, analisando especificamente os vídeos listados como Noticiário do Exército (NE) no canal oficial do Exército Brasileiro.

Os objetivos desse trabalho são: compreender como a evolução tecnológica influencia a busca por audiência; entender como as vinhetas de abertura impactam na retenção do público; identificar se o posicionamento da vinheta de abertura em vídeos de notícias reflete-se em uma elevação na taxa de retenção dos usuários; e analisar a diferença entre o comportamento do público inscrito em um canal do público não inscrito, de acordo com a duração e o posicionamento das vinhetas de abertura.

No intuito de alcançar os objetivos descritos, foram realizadas uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa experimental. A pesquisa bibliográfica permitiu compreender a evolução tecnológica das produções gráficas e os seus reflexos no comportamento humano. Na pesquisa experimental, foram analisados 41 vídeos, separados em três grupos, de acordo com o posicionamento e a duração da vinheta de abertura, para que fosse possível estabelecer as conclusões presentes nesta pesquisa.

Segundo a Microsoft (2015), o tempo necessário para captar a atenção do usuário é de apenas 8 segundos. Após esse tempo inicial, o usuário, caso não seja estimulado, abandona rapidamente o conteúdo, pois a conexão constante do ser humano com a Internet e a popularização dos dispositivos móveis resulta na crescente dificuldade de ignorar estímulos externos (MICROSOFT, 2015).

Com este estudo espera-se demonstrar que o atual cenário midiático, impulsionado pela evolução tecnológica, gera estímulos que impactam no comportamento dos usuários do YouTube, que vinhetas de abertura interferem na retenção do espectador e que públicos distintos reagem de forma diferente às vinhetas. Dessa forma, esse trabalho pretende mostrar que, no cenário da cibercultura, as necessidades do usuário devem ser consideradas em detrimento do narcisismo exacerbado representado por vinhetas de longa duração.

Objetivando-se uma compreensão mais clara, o corrente trabalho foi então estruturado em cinco capítulos.

No primeiro, apresenta-se um breve histórico das produções de imagens estáticas até as produções audiovisuais; o segundo capítulo aborda as vinhetas como elementos da produção artística; no terceiro capítulo, apresentam-se os impactos gerados pelo o YouTube no contexto da cibercultura e suas principais ferramentas de análise; no quarto encontra-se a estrutura do presente estudo de caso; no quinto e último capítulo são apresentados os resultados da coleta dos três diferentes grupos de vídeo analisados seguido das considerações finais.

1 DA IMAGEM ESTÁTICA À DINÂMICA

O fascínio do ser humano em contar histórias e a busca por audiência tiveram início por volta do ano 40.000 a.C., nas cavernas de Lascaux e estão registrados na forma de artes rupestres em estruturas rochosas (REILY, 2004, p. 59). Essas pinturas pré-históricas trazem representações de cenas de caças, animais, plantas, pessoas e sinais gráficos abstratos, que, como diz Reily (2004, p. 59), tinham a função narrativa de contar e recontar os grandes feitos históricos e a função social de replicar e eternizar o sucesso da última caçada realizada pelo herói.

Por outro lado, havia também o desejo do artista em ser reconhecido e, ao descobrir-se apto para desenhar, o homem da pré-história viu-se capaz de gerar audiência para a arte. De certa forma, é possível afirmar que, ao retratar pela primeira vez na história uma cena em uma parede de pedra, utilizando-se de pigmentos ou sangue de animais, tem-se o nascimento do *buzz marketing*¹ pré-histórico, com a busca de audiência para gerar engajamento, ou seja, atenção para a arte produzida. Quando o segundo desenho, de outro artista pré-histórico ficou pronto, pode-se imaginar que iniciou-se a concorrência por audiência e a primeira disputa por popularidade. Cada artista tinha o próprio traçado, marca que identificava o autor e que, tempos mais tarde, seria complementada pela assinatura. As marcas de traçado e o visto tornaram-se importantes para se atribuir autoria e até mesmo valor a uma produção artística.

Com a invenção do papel pelo chinês Cao Lun, no ano 105 a.C., a imagem passou a ter maior circulação e propiciar um amplo alcance, embora ainda limitado pela pequena capacidade de cópias, o que só seria resolvido em meados de 1455 com a invenção da prensa de Gutemberg (DOCTORS, 1999). A partir do século XVIII, graças às invenções da fotografia, do cinema, da televisão e da Internet, a imagem estática evoluiu para a imagem dinâmica, ou o vídeo, o que provocou mudanças culturais e comportamentais profundas.

¹ Buzz Marketing, também conhecido como marketing boca a boca, procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência e servindo como influenciador. O *buzz* pode acontecer espontaneamente ou pode ter influência de um agente externo. (Buzz Marketing. In:Wikipedia 2016)

1.1 A imagem e a liberação do polo emissor

O primeiro registro fotográfico foi realizado em 1827 pelo francês Joseph Nicéphore Niépce. O feito de Joseph deu-se graças ao trabalho de físicos e químicos que contribuíram com diversas descobertas que, somadas, possibilitaram o surgimento da fotografia química (DAVENPORT, 1991, p. 6 e 7).

Segundo artigo publicado na Revista Digital Online (2016), temos que:

[...] o processo empregado na fotografia foi o fio condutor para a criação de outras matrizes de impressão, como as chapas metálicas e fotossensíveis, utilizadas na impressão *offset*, que elevam drasticamente a qualidade na reprodução de textos e imagens fotográficas, podendo rodar milhares de cópias em horas.

A fotografia também proporcionou diversas mudanças culturais. Kossoy (2007, p. 31), diz que:

É necessário que se compreenda o papel cultural da fotografia: o seu poderio de informação e desinformação, sua capacidade de emocionar e transformar, de denunciar e manipular. Instrumento ambíguo de conhecimento, ela exerce contínuo fascínio sobre os homens.

McLuhan (1969, p. 214) relata que “a consciência do poder de transformação da fotografia muitas vezes transparece nas estórias populares”, como o caso da mulher que cita que uma criança é linda e a mãe desta responde: “A senhora tinha de ver uma fotografia dela”.

Com o surgimento das máquinas portáteis de filme fotográfico, um maior número de pessoas, ainda que despossuídas de habilidades artísticas, passaram a ter a possibilidade de registrar, em imagens, os fatos, a vida e a própria arte (RECUERO, 2006). Assim, por meio da imagem fotográfica, um número significativamente maior de produtores de conteúdos adquiriu a habilidade de expressão artística, que mesmo sendo na forma gráfica, é revestida de uma potência comunicacional, que se reflete nos campos da sociologia e da psicologia, e se torna parte do desenvolvimento social (RECUERO, 2006). A fotografia tem o poder de estar em toda parte e de inter-relacionar coisas, o que pode ser indicado pelo sucesso de revistas como a Vogue, que possibilita que uma mulher, sem sair

de casa, saiba o que há de melhor no mundo relacionado à moda e beleza (MCLUHAN, 1969, p. 214). A fotografia, por seu realismo intrínseco, pode ser entendida como um documento que aponta para a pré-existência do elemento que representa e difere, fundamentalmente da pintura, por não passar pelo processo mental de criação (XAVIER, 2005), o que resultou em um maior número de “artistas”.

Talvez a maior revolução introduzida pela fotografia tenha sido observada nas artes mais tradicionais, pois em um mundo fotografado em excesso, permitiu-se ao pintor dedicar-se ao processo criativo interno, mirando a arte abstrata (MCLUHAN, 1969, p. 220). Por outro lado, torna-se desnecessário que o fotógrafo possua o dom da arte e da criatividade, o que pode ser considerado como o início do que Lemos (2005, p. 1) definiria, no ensaio Ciber-Cultura-Remix, como a 1ª Lei da Cibercultura, pois de posse de uma câmera tem-se a habilidade de produzir conteúdo e influenciar outras pessoas sem a necessidade de possuir habilidades específicas.

A produção de imagens eleva-se substancialmente a partir da invenção dos primeiros sensores digitais de captura de imagem, em 1965, e com o lançamento das primeiras câmeras digitais em 1981. A digitalização da fotografia contribuiu para a democratização do acesso, por parte da população, a essa forma de expressão cultural. A câmera digital eliminou a necessidade de aquisição de filmes fotográficos e dos custos relacionados à revelação. Como resultado do excesso de produção fotográfica, o antigo hábito de montar e exibir álbuns de fotografias foi reduzido e o consumo de imagem passa a ser mais instantâneo, reflexo de um mundo moderno que gera ansiedade e impaciência para sentar e ver uma sequência de fotos de festas, aniversários, casamentos ou viagens. A nova forma de fotografar se depara com o desafio de capturar a atenção do usuário.

Alguns autores consideram que a digitalização foi o fim da fotografia como arte. Para Kawakami e Veiga (2012) a produção exacerbada de fotos fez com que a mesma acabasse por ser trivial, já que podem ser produzidas por qualquer um que saiba disparar o botão da máquina fotográfica ou celular. Essa banalização pode ser compreendida como um efeito colateral da democratização da fotografia, do acesso a dispositivos que possibilitam fotografar, do poder de registrar o momento de cada um, sem intermediários. A popularização das câmeras fotográficas digitais, aliada a sistemas de armazenamento de fotos *on-line* e sistemas de compartilhamento de

imagens, marcam essa mudança cultural, na qual os álbuns de papel foram substituídos pela linha do tempo digital da fotografia.

Nesse novo formato de produção, a autoria da imagem não é mais tão relevante e perde espaço para a própria arte e sua instantaneidade. Não há marcas, não há assinaturas e nem sinais, o que termina por gerar discussões sobre o conceito de direito autoral.

1.2 Cinema, televisão e as mudanças de comportamento

Da sequência de imagens estáticas surgiu o vídeo, o qual pode ser definido como o “transporte de imagens que sintetizam, com propriedade, a televisão e o cinema” (SANTOS, 2015, p.1). Segundo Andrade, Solarevicz e Slompo (1997, p. 22-23 apud SANTOS, 2015, p. 88), “o vídeo se torna uma alternativa de corporificação de um universo de códigos dispersos, um veículo capaz de socializar definitivamente a mensagem” e surge, efetivamente, em 1895, quando os irmãos Lumière criam o cinematógrafo, possibilitando a projeção de filmes para um determinado número de pessoas.

No cinema, cada filme é precedido de uma abertura, que pode ser breve ou longa, a depender do diretor. Essas vinhetas cinematográficas se tornaram, com o tempo, a marca de identificação das produtoras de filmes. A Universal optou por ser representada pelo Planeta Terra, tendo à frente o logo da empresa; a Columbia Pictures escolheu como símbolo uma personagem clássica feminina segurando uma tocha; já a Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), um leão rugindo.

Na sala de projeção, confinados em um recinto fechado, sem nenhuma conexão com o mundo exterior e sem botões controladores que possibilitassem o avanço de cenas, ao público não era oferecido nenhuma possibilidade de escape das vinhetas. Nos dias atuais, percebe-se o aumento do tempo de exposição de propagandas e *trailers* de outros filmes, que chegam a durar mais de 10 minutos, pois a obrigatoriedade de assistir a essas introduções nunca representou, para o cinema, uma perda de engajamento ou o abandono da audiência. Sobre a incapacidade de se medir o sentimento do público durante essas aberturas, McLuhan (1969, p. 333) diz que muitos já quiseram “possuir um equipamento que

fornecesse o seu próprio sistema sonoro durante uma sessão de cinema, para poder fazer comentário”.

Fruto da consolidação da invenção dos irmãos Lumière, o aperfeiçoamento dos sistemas de telecomunicações e o surgimento do tubo iconoscópico pelas mãos de Vladimir Zworykin, em 1923, inicia-se o processo de desenvolvimento da televisão (ABREU; DA SILVA, 2011, p. 2). Em 1936 consolida-se a importância da televisão para o mundo, quando a BBC de Londres transmite a coroação do Rei George VI da Grã-Bretanha e impacta cerca de 50 mil telespectadores simultaneamente (ABREU; DA SILVA, 2011, p. 3).

Após a 2ª Guerra Mundial, com o início da corrida armamentista, o grande desenvolvimento na área da comunicação, o barateamento de custos de produção, a invenção do transistor e o processo de urbanização é que a televisão começa a se popularizar. Assim, após 1950, a TV assume o papel de maior meio de comunicação de massa até então inventado, superando o rádio e proporcionando significativas mudanças culturais.

Na segunda metade do século XX, o aparelho de televisão passa a ser o objeto central de cada residência e, rapidamente, o poder de induzir hábitos, gostos ou atitudes na sociedade, aliado à promoção de discussões em torno de um tema, transformam a forma de consumo da informação. A televisão não modifica o homem apenas enquanto indivíduo, mas sim, todo o meio cultural em que ele vive. Nesse entendimento, integramos uma cultura de massa, “unidos por uma comunicação visual que rompe barreiras entre o indivíduo culto e o não culto, levando a diferentes povos a conquista do tempo e do espaço, ultrapassando os nossos meios naturais” (COSTA E SILVA, 2008).

No aspecto cultural, a televisão concentra sobre si a atenção das audiências e o que a tela exhibe pode transformar-se em tendência comportamental imediatamente. Além disso, a credibilidade que o sistema visual proporciona é inquestionável, pois se acredita no que se vê. Assim, é quase impossível, “para o público menos culto, desconstruir aquilo que a audiência vê através da mídia audiovisual” (ABREU; DA SILVA, 2011, p. 3). Mesmo para o público com maior acesso à educação, não havia ferramenta de comunicação com poder suficiente para desconstruir o poder informacional da televisão. McLuhan (2009, p. 221) descreve a relação da televisão com os usuários como sendo totalmente nova, de alta participação e envolvimento, tanto para o bem como para o mal. Cabe

esclarecer que a descrição do relacionamento da TV com o público como sendo participativa e envolvente não significava que era interativa, mas sim uma relação de dominância de quem transmitia sobre quem podia apenas assistir.

A TV, assim como a rádio, é um sistema de radiodifusão, concentrado na mão de grandes grupos corporativos, principalmente devido aos custos de aquisição e manutenção de toda a infraestrutura de transmissão. Em virtude da grande capacidade de influenciar a opinião pública, a televisão e o governo, que é responsável por conceder as licenças de operação, são interdependentes.

A televisão herdou do cinema e consolidou as vinhetas de abertura, que passaram a ser divulgadas antes de programas, tais como noticiários, novelas e séries. Cada canal de TV possui a própria vinheta, que funciona como marca de identificação do canal televisivo ou de determinado programa.

Mesmo com o avanço da Internet, em pesquisa da Secretaria de Comunicação da Presidência da República para o ano de 2015, tem-se que 95% da população brasileira consome mídia da TV, sendo que 73% a assistem diariamente (SECOM, 2015). De acordo com esses dados, o alcance e a penetrabilidade da TV ainda são maiores que da Internet no Brasil, a qual apenas 48% da população tem acesso (SECOM, 2015). Pode-se elencar como causas para esse baixo número de conectividade à rede mundial de computadores a concentração da infraestrutura da rede nos grandes centros, os custos e a qualidade da Internet móvel, cenário que tende a mudar nos próximos anos.

O crescimento da Internet poderá trazer à realidade o que Nicholas Negroponte previu em 1990 no livro *A Vida Digital*, de que os sistemas de radiodifusão iriam entrar em colapso em favor de um sistema de difusão estreita (JENKINS, 2009, p. 32).

1.2.1 Cinema e televisão: sistemas de análises

A sala de cinema, ambiente recluso onde o espectador demonstra prévio interesse em consumir a mídia ao adquirir um ingresso, não possui um sistema de análise de comportamento do público e, embora possam ser empregados grupos focais na fase de produção para corrigir erros pontuais, na fase de divulgação é possível considerar que perto de 100% do público pagante irá assistir completamente à produção. Infelizmente, as reações do público ao ser submetido a

um filme não podem ser coletadas, o que contribuiria para o aprimoramento de produções futuras.

Já a televisão, embora seja um sistema aberto de transmissão, é unidirecional, e por isso não tem a capacidade de analisar o comportamento dos espectadores, suas reações e formas de assistir para, por exemplo, compreender a aceitação de vinhetas de abertura ou de determinados programas. Na TV não é possível mensurar quando uma pessoa, ao ser submetida a algo que não lhe capta o interesse, simplesmente ignora o conteúdo desviando o olhar para uma tela de celular ou para conversar com outra pessoa.

Uma das formas que as emissoras encontraram para tentar contornar essa situação foi por meio de pesquisas de público, sendo a mais popular a de Pontos de Audiência do IBOPE, que embora não seja adequada para mensurar detalhadamente o comportamento, presta-se a fornecer uma amostragem da capacidade de reter a atenção do telespectador. Esse serviço de medição de audiência é realizado pela colocação de um aparelho chamado de *peoplemeter*, com a autorização do usuário, em uma amostra da população baseada nos dados do censo demográfico brasileiro (AIDAR; HAMBURGUER; ALMEIDA, 2006).

Figura 1. Aparelho *peoplemeter* do IBOPE



Fonte: www.bluebus.com.br

O *peoplemeter* é um aparelho de medição colaborativa, ou seja, necessita da predisposição do usuário para informar o atual estado de concentração do mesmo em relação ao que está assistindo. O erro intrínseco nesse processo é grande, sendo a fonte das maiores críticas ao sistema, pois se supõe que toda a amostra realmente colabora “avisando” ao aparelho se está assistindo a

determinado programa e qual o grau de atenção sobre este (AIDAR; HAMBURGUER; ALMEIDA, 2006).

A tecnologia para analisar o comportamento do usuário, eliminando a necessidade da avaliação por amostragem, e o espaço ocupado pela televisão e pelo cinema sofreriam mudanças com o surgimento da Internet e de novos meios de mídia.

1.3 A Internet e as novas mídias

Em 1950, fruto da polarização entre Estados Unidos e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, surgiu o embrião do que mais tarde seria a Internet, fundamentada em um conceito militar que visava à proteção da informação por meio da descentralização do armazenamento. 38 anos depois, após várias mudanças regulamentares, estruturais e tecnológicas, a Internet foi disponibilizada para interesses comerciais (DUMAS, 2011), ponto de inflexão que mudou a forma de relacionamento entre pessoas, de consumo de informações, de exposição da privacidade e da descoberta do poder de gerar conteúdo. É a partir desse marco que se passa a gerar uma quantidade cada vez mais significativa de metainformações², rastros digitais de nosso comportamento na rede e que podem ser coletados e analisados para o aprimoramento, criação e direcionamento de conteúdos.

Diferente de todos os meios de comunicação anteriores, como o rádio, o cinema e a televisão, que desde o início possuíam vocação midiática, o potencial da Internet para o marketing só se tornou sólido após a ampliação e popularização da infraestrutura de conexão, com o desenvolvimento e o barateamento dos dispositivos de acesso e com o avanço das linguagens de programação para o desenvolvimento de sítios. Cabe destacar, ainda, a invenção dos dispositivos móveis de acesso, que uniu a conectividade e a mobilidade, resultando na ocupação de espaços virtuais e geração ou consumo de informações em qualquer lugar. Assim, a Internet, ao compor o sistema de mídias e absorvê-lo, torna-se um forte contraponto ao domínio da imprensa tradicional (PRIMO, 2007).

² Metainformações ou metadados são dados que descrevem os dados, ou seja, são informações úteis para identificar, localizar, compreender e gerenciar os dados (IBGE).

Primo (2007, p. 3) diz ainda que “a Internet foi logo celebrada por sua tecnologia *pull* (o conteúdo é “puxado” pela audiência), que se opunha ao modelo *push* (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) da mídia massiva”. O jornal impresso, o rádio e a televisão detinham esse poder de empurrar conteúdos e a única alternativa do público era optar por não receber, desligando literalmente o aparelho receptor, ou escolhendo a fonte “empurradora de conteúdo”. A Internet rompe essa lógica que é a espinha dorsal da mídia massiva, transferindo ao usuário a decisão sobre o que, de quem e quando consumir mídia ou gerar mídia.

Inicialmente, publicar um conteúdo na Internet exigia conhecimentos de programação, principalmente o domínio da linguagem de programação HTML³ e as páginas construídas eram essencialmente estáticas, não possibilitando a interação com o público.

Posteriormente, quando da transição de páginas não interativas para o que hoje chamamos de WEB 2.0⁴, diversos sítios passaram a incorporar as características comunicacionais nativas da Internet: a comunicação bidirecional e a possibilidade de formação de grupos de forma simultânea (SHIRKY, 2009). Desde a prensa de Gutemberg, os sistemas de comunicações ou eram apropriados para a transmissão de uma mensagem para um grupo, como o rádio, o cinema e a televisão, ou se destacavam pela capacidade de comunicação bidirecional, como o telégrafo e o telefone. A Internet, por sua vez, trouxe para o cenário informacional essas duas características, sendo possível falar como todo um grupo e todos se comunicam com todos ao mesmo tempo (SHIRKY, 2009).

A partir dessa transição, a Internet propiciou o rompimento da linha de fronteira entre consumidores e produtores de conteúdo, que, aliada à redução dos custos de produção, facilitou a transferência do poder midiático em direção aos consumidores.

Além de possibilitar, com mais intensidade, o uso da Internet como uma plataforma colaborativa de produção, os recursos em torno da Web 2.0 possibilitaram a coleta e análise das ações de cada um na rede, gerando relatórios

³ HTML é abreviação para a expressão inglesa *HyperText Markup Language*, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto. É uma linguagem utilizada na construção de páginas na Web para que sejam interpretados por navegadores. (HTML. In: WIKIPEDIA)

⁴ Web 2.0 é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais, blogs e Tecnologia da Informação. (WEB 2.0. In WIKIPEDIA)

de comportamento que podiam ser utilizados para o aprimoramento de sítios e de serviços. Destaca-se ainda que, essa tecnologia possibilitou o surgimento de uma cultura cibernética, a qual Lévy (2010, p. 17) define como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Essa nova cultura cibernética, pode ser entendida por meio das três Leis da Cibercultura, que foram definidas por Lemos (2005, p. 1) e possibilitam uma melhor compreensão do assunto.

A primeira lei é a da Liberação do Polo Emissor, segundo a qual o cidadão deixa de ser representado pela mídia de massa, que reprime e padroniza o discurso, liberando-o para descobrir toda a grande capacidade de gerar informação e influenciar. (LEMOS, 2005, p. 2).

A segunda é a Lei da Reconfiguração Geral, que trata do reposicionamento das práticas em uso e dos meios de mídias, sem acarretar a extinção das formas anteriores (LEMOS, 2005, p. 2-3). Isso explica o fato do surgimento de plataformas de compartilhamento de vídeos não ter acabado com a televisão, que por sua vez não resultou no fim do rádio. Essas novas mídias se acomodam e se complementam, resultando na redistribuição do poder de influência.

A terceira é a Lei da Conectividade Geral, na qual o fato de estar fisicamente só não mais significa o isolamento. Essa conectividade é um dos pilares para a análise de diversas métricas comportamentais. (LEMOS, 2005, p. 3).

A associação das leis da cibercultura com a própria estrutura da Internet possibilitou o que Jenkins (2009, p. 29) definiu como o “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”, abandonando aqueles que não conseguem lhes captar a atenção. Esse comportamento migratório é plenamente analisável nas plataformas de mídias sociais, especialmente naquelas voltadas para o compartilhamento de vídeos, possibilitando a detecção do ponto de rompimento de contato, e, dessa forma, pela análise do consumo da mídia, retroalimentar o processo de criação na tentativa de corrigir essas falhas. Por ponto de rompimento de contato entende-se o momento ou fato que propiciou a interrupção do público com o fluxo de mídia em análise. No caso de transmissão de vídeos, esse ponto de abandono pode ser uma cena violenta, uma vinheta de abertura longa ou uma piada de mal gosto.

1.3.1 *Redes Sociais Digitais*

Pode-se definir que rede social é uma estrutura composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Uma das fundamentais características na definição das redes é a abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. Redes sociais não são apenas outra forma de organograma da sociedade e é muito mais similar a uma não estrutura, no sentido de que uma parcela de sua força está na capacidade de se estabelecer e desfazer enlaces de forma rápida e sem remorsos. (DUARTE; FREI, 2008).

Com o tempo e o avanço da tecnologia, a estrutura das redes de relacionamento foi replicada e ampliada graças ao acesso à Internet. Assim surgem as redes sociais digitais, ou sites de redes sociais, que são serviços baseados na WEB que possibilitam a construção de perfis públicos ou não, dentro de um sistema limitado, onde é permitido aos usuários relacionar-se e compartilhar conteúdo com outros perfis (BOYD; ELISSON, 2007). As redes sociais digitais expandiram a capacidade de relacionamento entre as pessoas, não limitando a interação apenas entre conhecidos, mas também entre estranhos, desde que seja possível tornar o perfil on-line disponível para todos (BOYD; ELISSON, 2007).

As primeiras redes sociais digitais surgiram por volta de 1985, ano em que a America Online (AOL), conhecido provedor de conteúdo e acesso à Internet dos Estados Unidos, passou a fornecer a possibilidade para que as pessoas criassem perfis virtuais nos quais podiam descrever a si mesmas e criar comunidades para troca de informações e discussões sobre os mais variados assuntos. Mais tarde, em 1997, a empresa implementou um sistema de mensagens instantâneas, o pioneiro entre os chats e a inspiração para os aplicativos de trocas de mensagens que são utilizados atualmente.

A partir do ano 2000, o número de usuários de Internet no mundo começa a crescer a uma taxa superior a 10% ao ano, resultando em um aumento significativo de conexões nos locais de trabalho e nas residências (WORLD BANK, 2016). Esse crescimento começou a incentivar o investimento em novos serviços de

mídias sociais, para os quais os usuários transportaram e expandiram as redes de contatos e relacionamentos.

Em 2002, surgem os primeiros sítios voltados para a formação de redes sociais virtuais com capacidade para impactar um grande número de pessoas. Os serviços lançados foram o Fotolog e o Friendster, que tinham finalidades bem específicas (TECMUNDO, 2012)

O Fotolog representou o marco da liberdade fotográfica, o fim da obrigatoriedade de impressão em papel fotográfico e rompeu os limites físicos que restringiam o alcance de uma imagem. A foto deixa de ser apenas uma representação gráfica e associa-se à escrita para ajudar na transmissão de ideias, sentimentos ou o que mais viesse à cabeça do autor. Além disso, era possível seguir as publicações de conhecidos e comentá-las, gerando dados analisáveis (TECMUNDO, 2012). O Fotolog não possuía uma grande quantidade de variáveis que podiam ser mensuradas, mas já era possível coletar dados que possibilitavam analisar as imagens mais visualizadas. Atualmente, o Fotolog ainda é um serviço ativo, no qual é possível encontrar diversas publicações contendo pinturas rupestres. No entanto, diferentemente da época das cavernas, quando não era possível a análise dos dados produzidos, disponibilizam-se, nesse serviço, dados estatísticos que trazem luz ao desempenho dessas artes, fazendo-se uma referência ao Mito da Caverna, passagem do livro “A República”, de Platão, de 380 a.C.

Já o Friendster foi o primeiro serviço a ser classificado como uma rede social horizontal, pois adotou um modelo linear de distribuição de conteúdo entre os participantes. O Friendster possibilitava que as amizades do mundo real fossem transportadas para o espaço cibernético. Essa mistura de meio de comunicação e socialização atingiu 3 milhões de adeptos em apenas três meses - o que significava que 1 a cada 126 internautas da época possuía uma conta nesse serviço (TECMUNDO, 2012).

Na sequência do Friendster, surgiram diversos sítios que virtualizaram as relações sociais, como Orkut, MySpace e Facebook. Posteriormente, ocorreu um grande crescimento no número de sítios classificados como mídias sociais, o que gerou a categorização e especialização destes em microblogs, redes de relacionamento, redes sociais, redes sociais de conteúdo, redes de compartilhamento de fotos e redes de compartilhamento de vídeos, dentre outros.

1.3.2 Mídias de compartilhamento de vídeos

Com a popularização da Internet e as facilidades interativas propiciadas pela Web 2.0, surgiram, a partir de 2004, os sítios de armazenamento e compartilhamento de vídeos. O primeiro destes foi o Vimeo, em 2004, seguido pelos lançamentos, em 2005, do YouTube e do DailyMotion.

Esses serviços foram criados em decorrência da necessidade de compartilhar arquivos de vídeos de forma rápida e simples, sem a restrição de limites de tamanho de arquivo para envio de anexos por e-mail.

Com o grande sucesso e popularidade dessas mídias, ocorreu o aperfeiçoamento e o investimento de grandes recursos financeiros, principalmente em servidores capazes de suportar múltiplos acessos simultâneos e que possuísem elevada capacidade de armazenamento. Um grande diferencial é que essas ferramentas possibilitaram a análise completa do comportamento dos usuários na plataforma sem nenhum custo adicional, permitindo a criação de produtos específicos com maior capacidade de agradar ao público.

1.3.3 Comportamento dos usuários na Internet

A Internet tem contribuído continuamente para o rápido desenvolvimento tecnológico, pois a rede fomenta a inteligência coletiva e o compartilhamento do conhecimento. Paralelamente, a tecnologia que viabiliza a rede mundial de computadores e a integração com dispositivos móveis tem promovido significativas mudanças culturais e comportamentais, que impactam a forma como nos relacionamos com outras pessoas e com as máquinas e como consumimos mídia.

Diversos estudos têm sido desenvolvidos com o intuito de compreender os impactos dessas mudanças no comportamento humano, em especial no tempo necessário para reter o interesse de uma pessoa.

Uma dessas pesquisas, divulgada pela Microsoft em 2015, teve a finalidade de elucidar como a evolução tecnológica impactou o tempo necessário para captar a atenção de uma pessoa (MICROSOFT, 2015).

Não é nenhuma surpresa que o aumento do consumo de mídia e a convergência digital reduziram a habilidade de nos concentrarmos em um foco por um longo período de tempo. No prefácio do artigo que apresentou o resultado da pesquisa da Microsoft (2015, tradução nossa), Alyson Gausby, Consumer Insights Lead da empresa no Canadá, disse:

Eu tinha pensado que passando mais tempo on-line ou consumindo mídias em geral poderia elevar a habilidade de cada um em filtrar distrações. Errado novamente, não foi o caso. Não importa em que ambiente nós estamos (se em uma planície africana ou em uma lotada avenida em Nova York) a sobrevivência depende da habilidade de focar no que é importante – geralmente o que se move. Esta habilidade não mudou, apenas moveu-se para o on-line.

O estudo teve como ponto de partida a pesquisa realizada no ano de 2000, quando se concluiu que o tempo médio de atenção de uma pessoa era de 12 segundos. Em 2013, ano em que foi realizado o segundo estudo, o tempo médio de atenção do ser humano reduziu-se para 8 segundos (MICROSOFT, 2015).

Segundo os pesquisadores, a queda no nível de concentração dos seres humanos é fruto da revolução digital e dos dispositivos móveis que nos mantêm constantemente e simultaneamente conectados em várias fontes. Esta contínua conexão resulta na dificuldade de ignorar estímulos irrelevantes e nos torna alvos dos múltiplos fluxos de informação (MICROSOFT, 2015).

Nosso comportamento multi-tela permite o consumo de mídias por diversos dispositivos, fruto da superexposição à convergência digital. Temos, assim, o que pode ser chamado de divergência digital, em que os múltiplos estímulos para captar nossa atenção nos fazem acelerar o comportamento migratório definido por Jenkins. Segundo Ithiel de Sola Pool, convergência e divergência integram o mesmo processo midiático (JENKINS, 2009, p. 379).

Atualmente, nossa principal fonte de consumo de mídias são as plataformas móveis, como os celulares e os *tablets*. Além dos atributos cognitivos, já expostos no presente trabalho, é possível inferir que fatores sociais, psicológicos, culturais, políticos, técnicos e econômicos também influenciam na decisão de focar em determinado conteúdo ou de ignorá-lo. Pode-se enumerar que, dentre os principais fatores técnicos, está o consumo de bateria e a forma de conexão, seja por telefonia móvel ou por roteadores sem fio de acesso à banda larga. Já sob o

aspecto econômico, pode-se destacar os custos relacionados com o pagamento do uso da infraestrutura das operadoras de telefonia para ter acesso à Internet.

É pertinente destacar que, qualquer inovação tecnológica ou mudança nas regras que regem o uso e o fornecimento do acesso à Internet, e isso tem ocorrido periodicamente, podem gerar alteração no comportamento.

No campo da tecnologia, um dos pontos cruciais é a duração da bateria dos aparelhos móveis, que, em média, resiste a 12 horas de uso contínuo. Além de gerar ansiedade, o esgotamento da bateria ou a proximidade dessa ocorrência altera o comportamento em relação ao que é consumido. Um exemplo disso ocorre quando o sistema ingressa no modo de economia de energia, restringindo o consumo de dados. Assim, as novas pesquisas para ampliar a densidade energética das atuais baterias de Lítio-Íon e o emprego de novos materiais, como o grafeno ou alumínio, que prometem recargas mais rápidas e maiores capacidades, têm grande potencial de mudar nossos hábitos de consumo.

A grande discussão do corrente ano é a possibilidade de as operadoras de telefonia fixa no Brasil alterarem o modelo de cobrança para o fornecimento de acesso à Internet nas residências, passando a cobrar pelo consumo de dados e não pela velocidade de acesso. Isso é um exemplo de como a alteração de uma legislação poderia impactar, imediatamente, na mudança do comportamento de consumo de dados de todo um país (OLIVEIRA, 2016).

2 VINHETAS DE ABERTURA E COMPORTAMENTO

Vinheta é um termo amplo, que ganha características próprias, dependendo do meio em que é utilizada, como na literatura, na televisão, nas mídias sociais, no cinema, no rádio e na arquitetura. Nas produções multimídias, vinhetas são pequenos trechos exibidos como um marco, de início, fim ou transição, que costumam conter um logotipo, título ou marca que identifica o conteúdo a ser apresentado.

Freitas (2008, p. 27) diz que o “conceito de vinheta é atualmente mais atribuído à forma eletrônica [...] e presentifica-se na abertura e passagens de programas de curta duração”.

Ainda sobre isso, Freitas (2008, p. 26) explica que:

A vinheta pode ser analisada como a imagem que é e na forma de produção com que é feita, visando um objetivo bastante claro, ou seja: destacar a figura em questão, demarcar início ou fim de uma apresentação, prender a atenção do espectador durante a exibição de créditos, realçar a beleza das formas de um determinado objeto, passar uma mensagem sonora que remeta a um determinado produto ou marca ou, até mesmo, uma mensagem gráfica que sirva para persuadir ou educar ao ser assimilada.

Antigamente as vinhetas só serviam como mero enfeite para a mensagem principal, reforçando a identificação visual do transmissor perante o receptor. Atualmente, as vinhetas, principalmente as de abertura, possuem também o papel de gerar elementos que instiguem a curiosidade, possuindo características persuasórias que são fundamentais para manter a atenção do usuário no que se está vendo.

Por vinhetas de abertura, no contexto desse trabalho, refere-se a todo e qualquer material cuja finalidade é situar o espectador sobre qual é o emissor e qual material ou programa será consumido, promovendo uma identidade visual que tenta captar a atenção do usuário. Essa identificação é tanto baseada em imagem como em som e, muitas vezes, tem a função de ser a isca que manterá a mente do usuário apta a receber a mensagem principal.

O tempo de duração da vinheta também tem reflexos no comportamento dos usuários. Se muito curto, pode não gerar o efeito necessário para reforçar a

identidade visual da marca; se muito longo, pode provocar o comportamento migratório do espectador.

Entre as vinhetas mais tradicionais estão as de programas televisivos, como a do Fantástico e a do Jornal Nacional, ambos da Rede Globo de Televisão. Na tabela abaixo observa-se, de forma resumida, um comparativo do tempo de duração e posicionamento entre as primeiras vinhetas destes programas e as atuais.

Tabela 1 – Comparativo de Posição e Duração das Vinhetas na TV

| Programa | Ano | Duração da Vinheta (seg) | Vinheta como primeiro elemento |
|-----------------|------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| Fantástico | 1973 | 167 | Sim |
| Fantástico | 2016 | 30 | Não |
| Jornal Nacional | 1969 | 30 | Sim |
| Jornal Nacional | 2016 | 4 | Não |

Fonte: Acervo do sítio www.youtube.com

As atuais vinhetas de abertura dos dois programas constantes da Tabela 1 apresentaram uma redução de tempo de exibição superior a 80% em relação às primeiras versões. Observa-se também que ocorreu uma mudança de posicionamento, o primeiro contato com o espectador deixa de ser a vinheta e passa a ser o assunto. É muito provável que, em um estudo específico, esse padrão venha a ocorrer em outras emissoras e também em outros tipos de programas, como novelas e seriados.

As alterações nas vinhetas de abertura são fruto do surgimento de novas tecnologias, da elevação da capacidade analítica sobre o comportamento do espectador, da disputa com outros meios pela atenção dos usuários e, como demonstrado no item 1.3.2, pela diminuição do tempo para captar essa atenção.

3 A REVOLUÇÃO CHAMADA YOUTUBE

3.1 História

Fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de compras on-line PayPal, o YouTube surgiu a partir de um problema vivenciado por Chad Hurley ao tentar compartilhar um vídeo de grande duração com diversos amigos por e-mail, não alcançando êxito devido ao limite para o tamanho de arquivos anexos serem inferiores ao necessário para a remessa.

Embora o nome YouTube tenha sido registrado em janeiro de 2005, o *website* foi oficialmente lançado somente em junho daquele ano. A grande inovação do YouTube, mas não a única, era a remoção das barreiras técnicas para a ampla divulgação e compartilhamento de vídeos on-line (BURGESS; GREEN 2009, p. 10).

Antes dessa inovadora plataforma ter sido liberada para uso público, havia poucas possibilidades para o usuário comum, sem conhecimento em programação, publicar com facilidade um vídeo na Internet. Com uma interface simplificada e intuitiva, o YouTube tornou possível que qualquer pessoa com acesso à Internet disponibilizasse, em questão de minutos, um vídeo que estaria disponível para milhões de pessoas. Essa possibilidade de qualquer um criar e publicar uma produção cinematográfica levou a uma grande variedade de produtos, a maioria contendo elementos da cultura popular, o que tornou o compartilhamento de vídeos uma das mais importantes partes da cibercultura.

Como uma companhia de vídeos, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, mas não é uma produtora de filmes. Esse tipo de serviço é denominado *meta negócios*, uma nova categoria que alavanca o valor da informação produzida por outros em prol do benefício de ambos (BURGESS; GREEN, 2007, p. 13). Isso fica bem claro no modelo atual do negócio, em que o YouTube remunera os produtores de conteúdo mais relevantes, repartindo uma pequena parte do lucro obtido com os anúncios.

O proeminente sucesso do YouTube chamou a atenção do Google, que comprou a empresa em outubro de 2006 pelo valor de US\$ 1,65 bilhões. Dez anos

depois, o valor do YouTube é estimado em pelo menos 60 vezes o montante originalmente pago.

Após ser adquirido pelo Google, o YouTube passou, gradualmente, por modificações no modelo de negócio, cujo objetivo era ser incorporado à plataforma integrada Google AdSense⁵. Com isso, o YouTube permitiria a publicação de anúncios em alguma parte do vídeo, tornando-se fonte geradora de recursos para o Google.

Outra grande alteração foram os lançamentos, a partir de 2011, de novos recursos de estatísticas para usuários que publicavam vídeos na plataforma. Com as novas ferramentas, o canal de vídeos passou a fornecer alguns filtros que retroalimentavam o conhecimento sobre as melhores estratégias para a produção de conteúdo.

O YouTube, muito mais que qualquer outro meio de difusão de imagens, como uma revista fotográfica ou o cinema, é, particularmente, um objeto de estudo instável, marcado por mudanças dinâmicas, pelo descontrole da distribuição e pela diversidade de conteúdos, que tem um ritmo diferente da televisão e, embora flua de forma similar, por vezes uma informação simplesmente desaparece do serviço. A dupla função do YouTube de ser uma plataforma *top-down* de distribuição da cultura coletiva e, ao mesmo tempo, uma plataforma *bottom-up* para a criatividade, torna qualquer pesquisa ainda mais complicada (BURGESS; GREEN, 2007, p. 16).

Os aspectos que alteram a dinâmica do YouTube estão intrinsecamente ligados aos fatores que afetam a Internet, como legislações, disponibilidade de acesso à banda larga, tecnologias dos dispositivos móveis e custos econômicos. A concorrência é outro fator que também pode ocasionar perda de audiência ao YouTube, assim como as mudanças, normalmente unilaterais, dos Termos de Serviço para o Usuário do Google.

O YouTube também pode ser compreendido como um sítio da cultura participativa, quando usuários são estimulados a envolver-se ativamente na criação e na circulação de novos conteúdos (JENKINS, 2009, p. 378), muitos deles complexas remixagem de outras publicações.

⁵ O **AdSense** é um programa de afiliados criado pelo Google, onde os donos de blogs, sites e canais no YouTube podem se inscrever para permitir a publicação de anúncios contratados na plataforma de publicidade do Google e com isso ser remunerado por esta exibição (GOOGLE, 2016)

Burgess e Green (2007, p. 22) dizem que “o YouTube representa claramente uma ruptura no modelo de negócio de mídias existente e está emergindo como um novo ator com grande poder midiático”. Esse sistema de distribuição de audiovisuais do Google, que de acordo com a ComScore (2016) é a plataforma que mais tem audiência nos Estados Unidos, tem recebido, cada vez mais, atenção da imprensa e dos grandes canais de televisão, não só sendo aceito como parte do *mainstream*, mas também como fonte de inspiração e de pautas. Esse caminho inverso pode ser observado em canais televisivos, como o SBT e a Rede TV que, além de possuírem canais na plataforma do Google, realizam em suas programações pequenas inserções extraídas do YouTube com temáticas variando do humor à música.

Figura 2. Capa do canal do SBT no Youtube



Fonte: www.youtube.com/user/SBTonline

Os produtores de vídeos para o YouTube são conhecidos como YouTubers, como um jovem chamado Whindersson Nunes, que possui mais de 14 milhões de seguidores, e o grupo Porta dos Fundos, com mais de 12 milhões de seguidores. Esses casos corroboram com Miranda (2000, p. 80) sobre “o fato incontestável de a incontrollabilidade da produção e circulação do conhecimento ser parte constitutiva, estruturante, mesmo, da cultura contemporânea”, que favorece que o talento bruto, combinado com a distribuição digital, pode convergir para invocar histórias individuais de sucesso que aparecem para realizar a promessa do Eldorado Digital e

do poder de influenciar que se materializa no desejo de milhares de jovens de terem um canal no YouTube.

O êxito das mídias de compartilhamento de vídeos tem gerado reações das antigas corporações de mídias e de seus integrantes, como o jornalista John Stossel (BURGESS; GREEN, 2006, p. 29-30, tradução nossa), que em tom de incredulidade, assim publicou sobre o YouTube:

Você gosta de assistir crianças fazendo coisas estúpidas e coisas imprudentes?
Animais fazendo coisas fofas?
Lindas rainhas tropeçando?
Ou uma centena de prisioneiros dançando a música Thriller?
Tudo isto está no YouTube.

As críticas de John Stossel devem ser compreendidas não como uma reação aos sistemas de compartilhamento de vídeos, mas sim uma reação ao protagonismo da cultura popular. Apesar da resistência ao YouTube, principalmente em relação aos direitos autorais, a mídia tradicional tem migrado seus canais digitais de vídeos, antes hospedados nas próprias páginas na Internet, para dentro da plataforma do Google. Essa migração pode ser tanto parcial, quando a empresa publica apenas parte do conteúdo, ou total, quando escolhe o YouTube para armazenagem de todos os vídeos produzidos. Um pouco da dimensão do poder dessa plataforma de compartilhamento pode ser representado pelo fato de a Rede Globo, o SBT, a Record, relevantes meios de comunicação televisiva, estarem entre as empresas brasileiras com canais no YouTube. É uma tendência que se reflete na imprensa mundial e já se concretiza em empresas como a CNN, a BBC, a CBS e NBC News.

Atualmente, o YouTube tem mais de um bilhão de usuários, o que corresponde a quase um terço dos que usam a Internet no mundo. Todos os dias, milhões de horas de vídeos são assistidas no YouTube, a maioria por jovens de até 34 anos, gerando bilhões de visualizações (YOUTUBE, 2016).

É possível afirmar que a contínua expansão do acesso à Internet é uma das grandes responsáveis pelo tempo gasto assistindo ao YouTube ter crescido a uma taxa de 50% nos últimos três anos e o número de usuários ter aumentando 40% ao ano, desde de 2013. O acesso ao YouTube é realizado, principalmente, a

partir de computadores de mesa e dispositivos móveis, sendo que a sessão de visualização média dura mais de 40 minutos (YOUTUBE, 2016).

3.2 A Ferramenta YouTube Insights

As ferramentas de análise do YouTube foram sendo introduzidas ao longo do tempo, obedecendo a lógica de que a entrega de dados estatísticos aos produtores de vídeos resultaria em conteúdo de mais qualidade e, conseqüentemente, mais lucro para ambos.

No início, o YouTube não gerava dados analisáveis para o usuário, era simplesmente um serviço de armazenamento e de visualizações de vídeos. Em 2006, o YouTube tornou pública a informação de quantas visualizações cada vídeo possuía e, no ano seguinte, foram disponibilizadas listas com os conteúdos mais vistos.

Em março de 2009, o YouTube passou a oferecer o serviço Insights, que era uma ferramenta de análise e de produção de relatórios que fornecia estatísticas, métricas de popularidade e informações demográficas sobre os canais, os vídeos e o público. Essas informações estavam disponíveis, mediante conta cadastrada, somente para o proprietário do conteúdo, sendo possível extrair os seguintes relatórios:

- Demográficos: relatórios que forneciam um detalhamento sobre a demografia dos visualizadores de vídeo e continha, basicamente, os dados relacionados ao gênero e a grupos de idade.
- Localização: relatório que indicava o local de onde os usuários visualizavam um vídeo. Continha informações sobre o país de origem e o quantitativo de visualizações.
- Referenciamento: era o relatório que identificava, a partir de qual origem na Internet, como o usuário chegou a determinado vídeo.
- Visualizações: relatórios que forneciam uma análise básica sobre o quantitativo de usuários que interagiram com o vídeo, apresentando informações sobre essas reações de acordo com uma data ou uma região específica.

3.3 A ferramenta YouTube Analytics

Em 2011, o Google aplicou os conhecimentos tecnológicos que detinha para a análise de desempenho de páginas na Internet, chamado de Google Analytics, para refazer completamente a função YouTube Insights, que passa a ser denominada de YouTube Analytics.

A nova ferramenta possibilitava uma análise muito mais profunda e entregava aos usuários dados estatísticos que nenhum outro meio de produção de vídeo fora da Internet poderia ter. O novo sistema fornecia, por intermédio de gráficos, análise profunda e intuitiva capaz de fornecer diagnósticos precisos para cada canal, vídeo ou conjunto de vídeos, apresentando informações sobre o comportamento de 100% dos usuários que visualizaram o conteúdo.

3.4 Métricas do YouTube

Nesse item, apresentam-se, de forma mais detalhada, as métricas do YouTube Analytics que serão pertinentes no contexto do estudo realizado. Não é objetivo desse trabalho expor todas as capacidades e possibilidades do YouTube Analytics, pois está fora do escopo a transformação da presente pesquisa em manual do YouTube.

Por métricas do YouTube entende-se o conjunto de dados que possibilitam a análise e a compreensão de comportamentos dos vídeos distribuídos na plataforma.

3.4.1 Retenção de Público

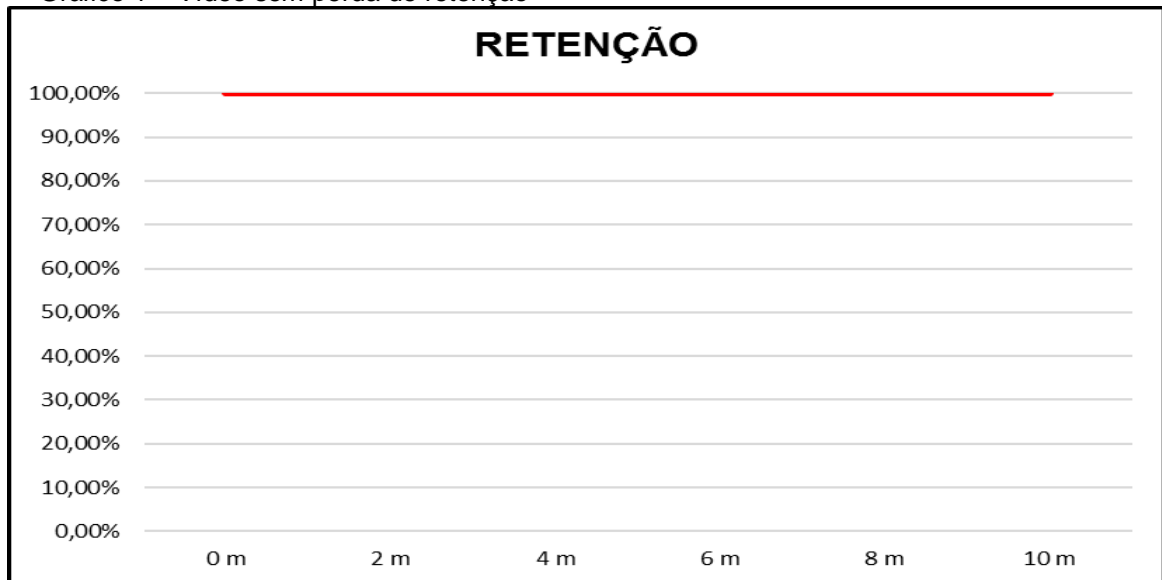
Um dos conceitos para o verbo “reter”, conforme o dicionário Michaelis (2016) é “Não deixar sair das mãos; segurar bem ou ter firme”. Essa é uma definição cristalina da finalidade de exibir para os donos de conteúdo, ponto a ponto, o abandono da audiência durante o transcorrer de uma produção audiovisual. De posse desses dados, é possível visualizar como a sequência de cenas de um vídeo

impactam no comportamento dos espectadores, gerando ganho ou perda de interesse e, conseqüentemente, possibilitando repetir os acertos e corrigir os erros.

A retenção do público no YouTube é representada por um gráfico de eixos X, referente à duração do vídeo, e Y, que representa a aderência do público ao conteúdo. Nesse tipo de representação, as situações que apresentam uma linha paralela ao eixo “X” ou uma hipotenusa como a de triângulo retângulo podem ser consideradas hipotéticas.

O primeiro caso só seria possível se todos os espectadores de um vídeo o assistissem do primeiro momento ao último sem nenhuma distração, o que resultaria na imagem do Gráfico 1.

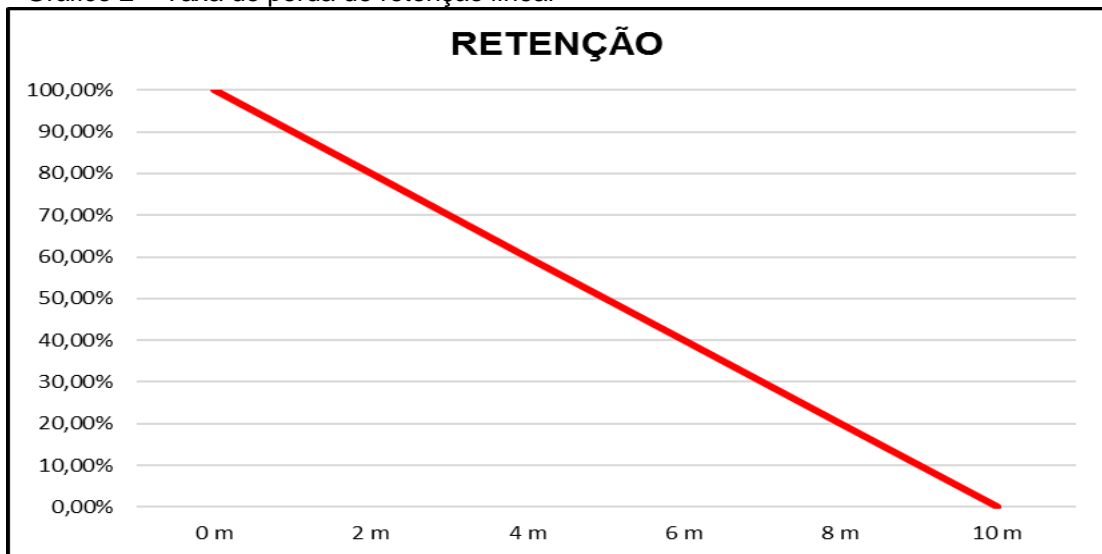
Gráfico 1 – Vídeo sem perda de retenção



Fonte: Produzido pelo autor do trabalho

Para exemplificar o segundo caso, imagina-se uma sala de cinema com 30 lugares projetando um filme de 30 minutos e a cada minuto uma pessoa sai da sala. Isso resultaria em um grupo que perde o interesse em determinado conteúdo na forma de uma progressão aritmética decrescente, o que só seria possível se o comportamento humano fosse padronizado. Esse caso hipotético resultaria na perda de retenção exemplificado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Taxa de perda de retenção linear

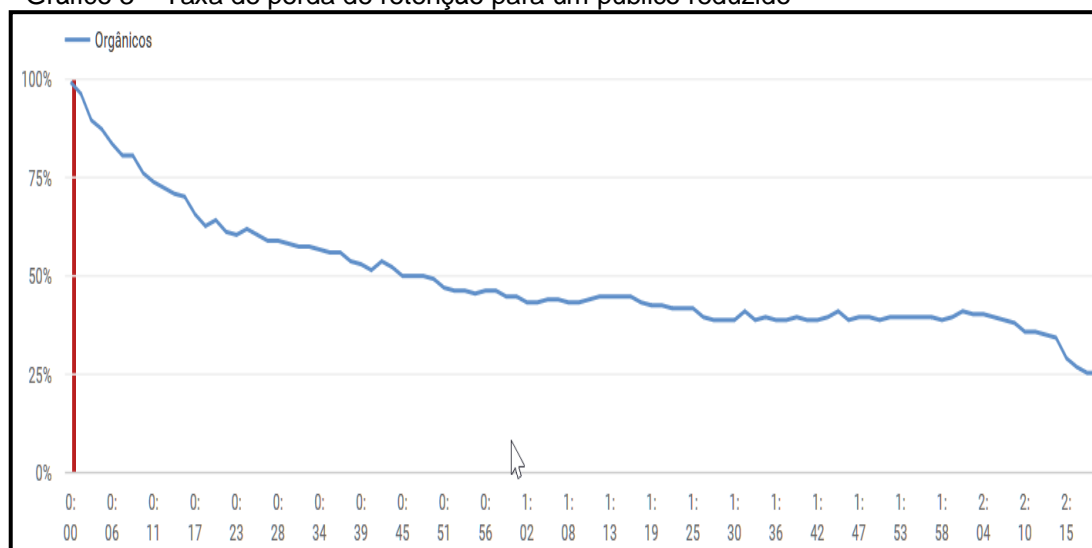


Fonte: Produzido pelo autor do trabalho

As duas hipóteses são situações teóricas que não podem ser aplicadas ao conteúdo disponível publicamente no YouTube, pois a conduta humana, embora apresente tendência, não é padronizada.

Um gráfico real da retenção de um público representa, visualmente, a não linearidade do comportamento humano, com suas idas e vindas, e é bastante similar a um gráfico de abalos sísmicos, com quedas e subidas constantes, que definem bem a reação em massa. É pertinente citar que, como pode ser observado no Gráfico 3, quanto menor o número de espectadores, mais acidentada será a curva de abandono do conteúdo.

Gráfico 3 – Taxa de perda de retenção para um público reduzido



Fonte: Youtube: Gráfico da retenção de vídeo do Exército Brasileiro

Quando, para o mesmo vídeo, ocorre a ampliação do público, o resultado mostra o abaulamento dos vértices, mas mantém as características do gráfico inicial, representando a tendência média de comportamento de grandes grupos de pessoas. O Gráfico 4 representa a curva de abandono do mesmo vídeo do Gráfico 3, só que submetido a um número muito maior de visualizações.



Fonte: Youtube: Gráfico da retenção de vídeo do Exército Brasileiro

Para fins de análise da retenção, é possível dividir um vídeo em três partes: a introdução, o corpo e o encerramento (SAMBATECH, 2015)

A introdução corresponde ao tempo em que o conteúdo é apresentado ao espectador e pode conter ou não uma vinheta de abertura. É a parte mais relevante de uma produção para a Internet, pois é nesse tempo que o usuário decide se vídeo é ou não interessante. Segundo o YouTube, nos primeiros 15 segundos as pessoas estão mais propensas a abandonar o vídeo (GOOGLE, 2016). Sobre a importância desses primeiros segundos, o atual diretor da TV Folha, João Wainer (Knight Center Courses, 2016, transcrição e grifo nosso) diz que:

É muito diferente você fazer um vídeo pra Internet [...] quando o cara vai no cinema ele comprou o ingresso, ele desligou o celular, ele vai assistir aquilo. Então você pode começar mais lento, você pode vir revelando aos poucos [...] E vídeo para a internet é o contrário, você tem que chegar com o pé no peito, você tem que dizer pro cara muito rapidamente, você tem **15 segundos** para ganhar o cara. Você tem que dizer pro cara basicamente, olha esse vídeo que você vai assistir agora você vai ver isso isso e aquilo [...] e se você não ganhar o cara em **15 segundos** esse cara vai embora do teu vídeo.

O corpo do vídeo é a parte responsável por manter a atenção do público, buscando que a queda na taxa de retenção seja a mais suave possível. A relevância para o usuário e as técnicas modernas de edição de vídeos são fundamentais para manter o interesse do público. Portanto, o corpo do vídeo deve corresponder à introdução, caso contrário poderá gerar o desinteresse imediato do espectador, por não atender às expectativas deste (SAMBATECH, 2015).

A terceira parte é o encerramento do vídeo, no qual poderá ocorrer uma grande queda na taxa de retenção, visto que o usuário já consumiu a informação desejada e não está disposto a arcar com os custos de tempo, de acesso à Internet e de bateria para consumir dados relacionados às vinhetas de fechamento ou de créditos. É a reprodução virtual do ato que pode ser observado no cinema logo após a última cena de um filme, a imediata ação de levantar das cadeiras e retirar-se do local (SAMBATECH, 2015).

Por meio do relatório de retenção é possível extrair as seguintes informações, além da possibilidade de serem aplicados diversos filtros, tais como a divisão de públicos de acordo com a situação de inscrição em determinado canal ou a seleção de um período de tempo específico:

- a duração média da visualização para todos os vídeos do canal;
- os principais vídeos ou canais listados por tempo de exibição; e
- os dados de retenção de público de um vídeo específico conforme o período de tempo desejado.

A retenção ainda pode ser dividida em absoluta ou relativa. A retenção absoluta de público é útil para observar as partes mais assistidas de um vídeo. A curva de retenção absoluta de público mostra o número de visualizações para cada momento como uma porcentagem do número total de visualizações do vídeo (YOUTUBE, 2016). Por outro lado, a retenção relativa de público mostra a capacidade que um vídeo tem para manter espectadores quando comparado a todos os vídeos do YouTube que possuem duração semelhante (YOUTUBE, 2016).

3.4.2 *Tempo Médio de Visualização*

É a média estimada de minutos assistidos por visualização conforme o conteúdo, período de tempo, região e outros filtros selecionados. Quanto maior o tempo médio assistido de um vídeo mais suave será a queda na taxa de retenção. O tempo médio de visualização também gera impacto no algoritmo de busca do YouTube, que tende a exibir conteúdo de canais com maior tempo médio de visualizações em primeiro lugar.

3.4.3 *Dispositivo de Acesso*

É o relatório que fornece os dados sobre quais tipos de dispositivos foram utilizados para a visualização de um vídeo específico ou de um conjunto de vídeos. Além disso, o YouTube fornece sobre cada um dos dispositivos o quantitativo destes, o percentual de visualizações e o tempo médio de visualização. As categorias de dispositivos de acessos são divididas conforme abaixo:

- Desktop: somatório de visualizações realizadas a partir de computadores de mesa e computadores portáteis.
- Dispositivo móvel: nesse item são contabilizados os acessos realizados de *smartphones* e dispositivos de jogos portáteis.
- Tablet: forma uma categoria a parte dos dispositivos móveis e representa o acesso realizado por esses tipos de equipamentos.
- TV: somatório dos acessos realizados por televisões chamadas de Smart TV, ou decodificados de televisão, que possibilitam a conexão com à Internet e o acesso a visualização de vídeos por meio do YouTube.
- Console de Jogos: é a soma dos acessos realizados a partir de consoles de videogames, tais como o Xbox One, da empresa Microsoft, ou Play Station 4, da Sony.
- Desconhecidos: representa os acessos realizados a partir de dispositivos que não foram possíveis de serem identificados pelo YouTube.

3.4.4 Inscritos e não inscritos

O público de um canal no YouTube é classificado em dois grupos de acordo com interesse pelo conteúdo, o dos inscritos e os dos não inscritos.

Define-se público inscrito em um canal como aquele que, mediante um simples cadastro, aceita receber alertas, por e-mail e na página principal do YouTube, sempre que um novo conteúdo é publicado. O fato de ter demonstrado interesse pelo conteúdo produzido, aliado às notificações, resulta, pelo menos teoricamente, em uma audiência com mais pré-disposição para o consumo de mídia.

Já os não inscritos são um público que não recebe nenhum tipo de alerta e que somente será alcançado por intermédio da divulgação do vídeo em outras mídias, por meio de compartilhamentos realizados por amigos ou por meio de ferramentas de busca, como o Google, o Bing e o próprio YouTube.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 Objetivos do estudo

Considerando o comportamento migratório descrito por Henry Jenkins (2009, p. 29), a diminuição do tempo de atenção, fruto da divergência cognitiva causada pela convergência digital (MICROSOFT, 2015) e a afirmação de que os 15 primeiros segundos são fundamentais para o desempenho de um vídeo (YOUTUBE, 2016) e (KNIGHT CENTER COURSES, 2016), esta pesquisa buscará alcançar os seguintes objetivos:

- Analisar como as vinhetas de abertura influenciam a retenção do público e o consumo de conteúdo de uma produção audiovisual no contexto da cibercultura;
- Analisar se a alteração do posicionamento da vinheta de introdução em vídeos de notícias reflete-se em uma elevação na taxa de retenção dos usuários; e
- Analisar a diferença entre o comportamento do público inscrito em um canal e o público não inscrito de acordo com a duração e o posicionamento das vinhetas de abertura.

4.2 Problemática

Como o posicionamento e a duração de vinhetas de abertura na divulgação de notícias na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube impacta na retenção do público nos primeiros 15 segundos e se há diferenças entre a reação do público inscrito e o público não inscrito de um canal?

4.3 Hipóteses levantadas

Serão analisadas as seguintes hipóteses:

- Vinhetas de abertura maiores resultam em uma maior perda de audiência nos primeiros 15 segundos se comparados a vídeos com vinhetas de duração menores.

- Para vinhetas de abertura com o mesmo tempo de duração, os vídeos que a divulgam após uma breve introdução do assunto conseguem reter mais a atenção do público do que vídeos que iniciam diretamente com a vinheta.

- As vinhetas, independentemente da duração e posicionamento, impactam de forma diferente o público assinante e o público não assinante.

Para o teste das hipóteses será aplicado o método da estatística descritiva, com o objetivo de organizar e sumarizar dados, extraíndo-se as principais medidas de variabilidade e padronização.

4.4 Delimitação do campo de pesquisa

Os vídeos que integraram a presente pesquisa foram publicados no canal institucional do Exército Brasileiro no YouTube, que atualmente possui mais de 120 mil inscritos.

O Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEX), órgão responsável pela produção de vídeos e a administração do canal do YouTube do Exército Brasileiro, autorizou a divulgação da análise dos vídeos classificados na categoria de notícias e que constam da *playlist* Noticiário do Exército. O CCOMSEX também autorizou a alteração das variáveis tempo e posicionamento que incidem sobre as vinhetas de abertura, como forma de viabilizar o presente trabalho científico.

No que concerne a variável tempo, foram elaboradas e analisados vídeos com vinhetas de duração de 10 segundos e vídeos com vinhetas de duração de 5 segundos. Sobre a variável posicionamento, foram coletados dados de vídeos que já iniciavam com a vinheta e comparados com vídeos que apresentavam a vinheta após uma breve introdução do tema que seria abordado na produção.

Os dados coletados não serão comparados com outros dados médios do YouTube, pois estes não estão disponíveis. Para fins do presente estudo, e pelo fato

do consumo de conteúdo no YouTube possuir caráter aleatório, não serão estabelecidos grupos de controle.

4.5 Contextualização da pesquisa

A maioria dos produtores de notícias, notadamente os canais de instituições públicas e privadas com presença no YouTube, utilizam-se de vinhetas de abertura em seus produtos como forma de identificar a instituição e reter a atenção do público. Observou-se que, por não haver disponibilidade de acesso aos dados de desempenho desses vídeos, em virtude de serem de acesso restrito ao administrador do canal, há carência de estudos práticos sobre o impacto dessas vinhetas no consumo de mídia.

No intuito de colaborar com a comunidade científica e produtores de conteúdos digitais, o CCOMSEx permitiu a modificação da variável vinheta de abertura em 41 vídeos no canal do Exército Brasileiro no YouTube, bem como a difusão dos resultados colhidos como forma de comprovar as hipóteses levantadas na presente pesquisa.

4.6 Metodologia

Quanto à abordagem, foi adotada uma pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana (POLIT; BECKER; HUNGLER, 2004, p. 201).

O método foi essencial para a conclusão da pesquisa e pode ser definido como o conjunto de atividades sistemáticas e racionais, que com maior segurança e economia, permite o alcance do objetivo, traçando o caminho a ser seguido (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Para o presente trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica seguida de uma pesquisa experimental. A pesquisa bibliográfica é a parte que embasa e fornece os fundamentos históricos e teóricos para a pesquisa experimental.

Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”. Já a pesquisa experimental, que se caracteriza por manipular diretamente as variáveis relacionadas com o objeto de estudo, teve a finalidade de desvendar o modo ou as causas relacionadas ao fenômeno.

Quanto à natureza, o presente trabalho pode ser classificado como uma pesquisa aplicada, que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, por envolver verdade e interesses locais (UNICEUB, 2016). Por meio da manipulação de variáveis, objetiva-se que seja esclarecida a relação entre as causas e os efeitos do fenômeno analisado.

4.7 Variável utilizada

As alterações realizadas na variável vinheta de abertura foram as seguintes:

- Duração da vinheta de abertura: foram elaboradas duas vinhetas de abertura, uma com duração de 10 segundos e outra com duração de 5 segundos. As vinhetas foram inseridas somente em conteúdos classificados como Noticiário do Exército.

- Posicionamento da vinheta: as vinhetas com duração de 5 segundos foram distribuídas em dois conjuntos de vídeos. No primeiro grupo, as vinhetas eram o elemento inicial do vídeo. Já no segundo grupo, as vinhetas foram posicionadas após uma breve introdução à notícia que seria veiculada.

4.8 Instrumentos utilizados no estudo

Os objetos de trabalho do presente estudo foram a produção e posterior análise de 41 vídeos de notícias, distribuídos nos seguintes grupos:

- Grupo A: 15 vídeos, categorizados como Noticiário do Exército, onde as vinhetas de abertura, com duração de 10 segundos, foram posicionadas no início do vídeo.

- Grupo B: 15 vídeos, classificados como Noticiário do Exército, onde as vinhetas de abertura tiveram a duração alterada para 5 segundos e foram posicionadas de modo idêntico ao grupo A.

- Grupo C: 11 vídeos, da categoria Noticiário do Exército, nos quais as vinhetas de abertura com duração de 5 segundos foram posicionadas em torno do 5º segundo, sendo precedidas por uma chamada do conteúdo que seria visualizado.

Para a análise, utilizou-se os dados extraídos a partir das ferramentas disponíveis no YouTube Analytics, nas seções Visão Geral, Retenção do Público e Dispositivos.

4.9 Procedimentos de coleta de dados

Os dados foram coletados por meio da técnica de observação sistemática, por ser ideal ao teste das hipóteses enumeradas no presente estudo. A observação possibilitou, com o menor nível de influência, captar o comportamento natural das pessoas.

A ferramenta utilizada para esse processo, o YouTube Analytics, permitiu a avaliação do comportamento dos usuários sem os pontos fracos da observação sistemática, que são a polarização pelo observador, a falta de garantia do anonimato, a interpretação difícil, as opiniões do observador e a baixa confiabilidade.

4.10 Análise dos dados coletados

Os resultados foram analisados por meio de dados e gráficos comparativos da plataforma YouTube Analytics. As informações coletadas dos gráficos foram compiladas no formato de tabelas, uma vez que a empresa Google

não fornece esses dados de forma detalhada e que possibilite o processamento em outro programa de computador.

Primeiramente, coletou-se, para cada grupo de estudo, a retenção dos espectadores nos 5^o, 10^o e 15^o segundos, tanto para o público inscrito no canal como para o público não inscrito. Em seguida, coletou-se o tempo médio de visualização total, o tempo médio de visualização conforme a categoria do público e, por fim, o tempo médio de visualização conforme os tipos de dispositivos (celular, *desktop*, *tablet* e TV) separados, mais uma vez, entre o público inscrito no canal e o público não inscrito.

Por fim, realizou-se o cruzamento de informações com os objetivos de responder as hipóteses propostas no presente estudo.

5 RESULTADOS

As análises inferenciais foram realizadas para verificar a validade de cada uma das hipóteses levantadas e para esclarecer a problemática central da presente pesquisa, considerando as delimitações definidas, notadamente a coleta de dados de um único canal no YouTube e a aleatoriedade do consumo de mídias na Internet.

Os resultados são apresentados em tabelas, que incluem as informações do número total de visualizações, o tempo médio assistido de cada um dos vídeos, a medição do percentual de retenção do público nos tempos de 5,10 e 15 segundos, o tempo médio assistido conforme o dispositivo de acesso e a separação desses dados conforme o público seja inscrito ou não inscrito no canal analisado.

Grupo A

Nesse grupo, composto por 15 vídeos com vinhetas de abertura de 10 segundos, foram coletados os resultados da retenção do público nos 15 primeiros segundos de cada vídeo, fazendo-se a divisão entre os públicos inscritos no canal e os não inscritos, conforme pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 – Retenção de Público para os vídeos do grupo A

| Nr | Total Visualizações | Público Inscrito | | | | Público Não-Inscrito | | | |
|----|---------------------|---------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| | | Tempo Médio Assistido (%) | Retenção 5 seg (%) | Retenção 10 seg (%) | Retenção 15 seg (%) | Tempo Médio Assistido (%) | Retenção 5 seg (%) | Retenção 10 seg (%) | Retenção 15 seg (%) |
| 1 | 5881 | 76,67 | 89 | 86 | 87 | 73,33 | 95 | 92 | 85 |
| 2 | 1961 | 53,80 | 82 | 78 | 77 | 51,27 | 80 | 77 | 77 |
| 3 | 9110 | 46,89 | 82 | 78 | 77 | 38,17 | 92 | 89 | 81 |
| 4 | 6857 | 65,55 | 86 | 84 | 85 | 58,82 | 84 | 77 | 79 |
| 5 | 5140 | 64,06 | 89 | 88 | 87 | 65,63 | 93 | 89 | 84 |
| 6 | 2790 | 65,52 | 83 | 83 | 82 | 58,62 | 85 | 80 | 81 |
| 7 | 4010 | 73,55 | 87 | 85 | 84 | 71,90 | 89 | 85 | 86 |
| 8 | 2484 | 57,14 | 90 | 86 | 85 | 61,22 | 88 | 85 | 84 |
| 9 | 2176 | 66,02 | 89 | 86 | 85 | 64,08 | 85 | 84 | 83 |
| 10 | 2010 | 62,60 | 83 | 78 | 77 | 52,85 | 77 | 71 | 70 |
| 11 | 3164 | 63,91 | 84 | 81 | 80 | 62,13 | 90 | 87 | 85 |

| | | | | | | | | | |
|----|------|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
| 12 | 1736 | 47,09 | 88 | 83 | 80 | 52,91 | 90 | 87 | 84 |
| 13 | 5143 | 72,61 | 89 | 87 | 88 | 76,43 | 95 | 93 | 91 |
| 14 | 1411 | 51,39 | 84 | 80 | 77 | 65,97 | 94 | 90 | 87 |
| 15 | 5631 | 62,65 | 86 | 84 | 83 | 62,65 | 90 | 86 | 85 |

Fonte – O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube.

A Tabela 3 refere-se às médias da Taxa de Retenção e ao desvio-padrão (σ) dos dados apresentados na Tabela 2. Nesse caso, quanto maior a taxa maior a capacidade do vídeo de reter a atenção do público.

Tabela 3 – Média da Retenção do Público para os vídeos do grupo A

| Gp / σ | Público Inscrito | | | | Público Não Inscrito | | | |
|---------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | Tempo Médio Assisti do (%) | Retenção 5 seg (%) | Retenção 10 seg (%) | Retenção 15 seg (%) | Tempo Médio Assisti do (%) | Retenção 5 seg (%) | Retenção 10 seg (%) | Retenção 15 seg (%) |
| A | 62,10 | 86,066 | 83,133 | 82,266 | 61,06 | 88,466 | 84,800 | 82,800 |
| σ | 8,59 | 2,77 | 3,28 | 3,87 | 9,40 | 5,19 | 5,94 | 4,71 |

Fonte – O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube.

A Tabela 4 exibe, em termos percentuais, o quantitativo de perda de audiência e o desvio padrão (σ) correspondentes aos vídeos do grupo A, no decorrer das medições realizadas nos tempos de 5, 10 e 15 segundos, separados conforme o público inscrito ou não inscrito no canal do Exército Brasileiro:

Tabela 4 – Progressão de perda de audiência para o grupo A

| Hora da Medição | Taxa de Abandono | Taxa de Abandono |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|
| | Inscritos (%) $\pm \sigma$ | Não-Inscritos (%) $\pm \sigma$ |
| 5º segundo | - 13,93 \pm 2,77 | - 11,53 \pm 5,19 |
| 10º segundo | - 2,93 \pm 3,28 | - 3,66 \pm 5,94 |
| 15º segundo | - 0,86 \pm 3,87 | - 2,00 \pm 4,71 |

Fonte – O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube.

Analisando os dados provenientes das Tabelas 2, 3 e 4 teve-se que, durante a execução da vinheta, a Taxa de Abandono foi de -16,86% para o público inscrito e de -15,19% para o público não inscrito. A diferença média entre a Taxa de

abandono entre os dois públicos foi de 2,4%. Esse resultado pode representar uma menor tolerância do público inscrito a vinhetas. Já o público não inscrito, considerando se tratar de uma audiência menos cativa e que parte desta nunca assistiu a um vídeo do Exército Brasileiro, mostra-se mais tolerante com a “novidade”.

Após o tempo inicial de 5 segundos, como a vinheta se estende por igual tempo, nota-se que o percentual de abandono do público não inscrito é maior do que o grupo de inscritos. É nessa fase que se encontra o tempo crucial para reter a atenção do público, que é de 8 segundos de acordo com o estudo da Microsoft (2015). É provável que seja nesse ponto que as preocupações com o tempo de duração de bateria e os custos referentes à largura de banda para o acesso por dispositivos móveis começam a gerar maior influência. Quanto ao público inscrito, pode-se supor que é mais fiel nessa fase, pois tem interesse no conteúdo que será divulgado.

Observando-se as medições realizadas no 15º segundo, após a vinheta introdutória, tem-se uma inversão na tendência de abandono do conteúdo. Entre o público inscrito a perda de audiência é de -0,86% e para o público não inscrito essa perda é de -2%, o que é um indicativo do maior interesse do grupo de inscritos pelo conteúdo produzido.

Em relação ao desvio padrão, observam-se menores variações entre o público inscrito do que entre o público não inscrito, o que indica uma tendência de comportamento similar entre os membros do primeiro público.

Na Tabela 5 apresenta-se, para o público inscrito no canal, o quantitativo de visualizações e o percentual do tempo médio assistido por dispositivo de acesso para os vídeos do grupo A.

Tabela 5 – Acessos por dispositivos para os inscritos do grupo A

| Nr | ACESSO POR DISPOSITOS PARA INSCRITOS | | | | | | | |
|----|--------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|------------------------|------------|--------------------|
| | Celular Acessos | Celular Tempo Médio (%) | Desktop Acessos | Desktop Tempo Médio (%) | Tablet Acessos | Tablet Tempo Médio (%) | TV Acessos | TV Tempo Médio (%) |
| 1 | 1183 | 76,67 | 619 | 77,50 | 103 | 80,00 | 17 | 83,33 |
| 2 | 605 | 48,73 | 294 | 60,76 | 48 | 62,66 | 12 | 73,42 |
| 3 | 885 | 41,49 | 414 | 57,68 | 77 | 45,64 | 14 | 80,08 |
| 4 | 1114 | 63,03 | 439 | 70,17 | 87 | 71,01 | 10 | 79,83 |

| | | | | | | | | |
|----|------|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|
| 5 | 1621 | 63,28 | 694 | 64,84 | 99 | 69,53 | 16 | 81,25 |
| 6 | 915 | 62,07 | 420 | 71,72 | 66 | 71,03 | 7 | 91,72 |
| 7 | 1648 | 59,50 | 86 | 71,07 | 95 | 82,64 | 99 | 14,88 |
| 8 | 1138 | 53,57 | 285 | 67,35 | 63 | 67,35 | 5 | 73,98 |
| 9 | 918 | 64,08 | 308 | 70,87 | 72 | 73,79 | 12 | 72,82 |
| 10 | 758 | 58,54 | 187 | 76,42 | 43 | 70,73 | 8 | 91,06 |
| 11 | 1248 | 60,36 | 384 | 71,01 | 67 | 77,51 | 9 | 92,31 |
| 12 | 1009 | 44,97 | 261 | 56,61 | 49 | 48,15 | 6 | 71,43 |
| 13 | 714 | 72,61 | 334 | 73,25 | 75 | 73,25 | 12 | 80,89 |
| 14 | 616 | 54,86 | 218 | 65,28 | 44 | 64,58 | 9 | 64,58 |
| 15 | 1360 | 60,24 | 774 | 65,06 | 86 | 72,89 | 23 | 75,90 |

Fonte – O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube.

Na tabela 6 são apresentados os mesmos dados da tabela 5, contemplando agora o público não inscrito.

Tabela 6 – Acessos por dispositivos para os não-inscritos no grupo A

| Nr | ACESSO POR DISPOSITOS PARA NÃO INSCRITOS | | | | | | | |
|----|------------------------------------------|-------------------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------|------------------------------|---------------|--------------------------|
| | Celular Acessos | Celular Tempo Médio (%) | Desktop Acessos | Desktop Tempo Médio (%) | Tablet Acessos | Tablet Tempo Médio (%) | TV Acessos | TV Tempo Médio (%) |
| 1 | 1529 | 73,33 | 2231 | 57,50 | 70 | 74,17 | 79 | 83,33 |
| 2 | 349 | 45,57 | 557 | 50,63 | 26 | 57,59 | 51 | 73,42 |
| 3 | 1320 | 44,81 | 3201 | 34,02 | 79 | 62,66 | 75 | 75,52 |
| 4 | 2869 | 53,78 | 1830 | 64,29 | 278 | 58,40 | 154 | 83,61 |
| 5 | 1165 | 66,41 | 1361 | 48,44 | 62 | 66,41 | 65 | 84,38 |
| 6 | 326 | 62,07 | 934 | 55,86 | 41 | 63,45 | 35 | 93,79 |
| 7 | 649 | 69,42 | 940 | 72,73 | 53 | 78,51 | 46 | 86,78 |
| 8 | 559 | 62,24 | 338 | 56,63 | 30 | 74,49 | 38 | 80,61 |
| 9 | 245 | 63,11 | 540 | 63,11 | 24 | 73,79 | 33 | 85,44 |
| 10 | 646 | 52,03 | 312 | 51,22 | 20 | 66,67 | 20 | 92,68 |
| 11 | 539 | 65,09 | 815 | 59,17 | 39 | 59,17 | 28 | 77,51 |
| 12 | 214 | 57,67 | 159 | 42,86 | 13 | 87,30 | 23 | 38,62 |
| 13 | 1648 | 78,34 | 2154 | 72,61 | 122 | 87,90 | 56 | 82,80 |
| 14 | 320 | 63,89 | 149 | 65,28 | 11 | 69,44 | 26 | 86,81 |
| 15 | 1371 | 57,83 | 1842 | 65,66 | 88 | 67,47 | 45 | 81,33 |

Fonte – O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube.

A tabela 7 mostra o percentual correspondente a cada dispositivo usado para acessar os vídeos, bem como o percentual e o desvio padrão do tempo médio

de visualização de vídeo para cada um desses dispositivos, separados por tipo de público.

Tabela 7 – Percentual assistido por dispositivo no grupo A

| Dispositivos de Acesso | Total dos Dispositivos (%) | Tempo Assistido Inscritos (%) $\pm \sigma$ | Tempo Assistido Não Inscritos (%) $\pm \sigma$ |
|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Celular | 52,22 | 59,29 $\pm 12,54$ | 61,47 $\pm 9,09$ |
| Desktop | 37,66 | 68,96 $\pm 6,05$ | 67,88 $\pm 10,34$ |
| Tablet | 3,61 | 69,01 $\pm 9,96$ | 71,10 $\pm 9,23$ |
| TV | 1,63 | 78,04 $\pm 7,68$ | 72,09 $\pm 5,45$ |

Fonte: O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube.

Analisando os dados por dispositivos, os que tiveram como origem a TV apresentaram o maior tempo médio de visualização, tanto entre o público inscrito (78,04%) como entre o não inscrito no canal (72,09%), com baixos índices de desvio padrão. Cabe citar que o acesso por TV representa apenas 1,63% do total das formas de visualizações, sendo, portanto, uma amostra muito reduzida para gerar uma conclusão definitiva.

Os dispositivos móveis do tipo *tablets* também apresentaram índices similares a da TV e superiores aos *desktops*. Tal fato tende a indicar uma maior disposição do usuário, provavelmente influenciado por variáveis ambientais e tecnológicas, para consumir conteúdo quando se está utilizando um desses equipamentos. É importante considerar que, em termos de variáveis ambientais, esses aparelhos são comumente utilizados dentro de residências, resultando na inexistência de problemas de conexões móveis e de bateria, que poderiam ser fatores que contribuiriam para uma menor retenção do público.

Já os acessos por celulares representaram mais de 52,22% dos dispositivos que acessaram aos vídeos do grupo A e apresentaram os menores valores referentes ao percentual de tempo assistido, 59,29% e 61,47%, com desvios padrão de $\pm 12,54$ e $\pm 9,09$, valores respectivos ao público inscrito e ao não inscrito. Essa amostra sugere que podem estar corretos os dados levantados no presente estudo e que apontam que os custos do acesso à Internet e a bateria afetam o consumo de mídia nesses dispositivos.

O desvio padrão para os que usam *desktops* e são assinantes do canal ficou em apenas 6,05, número muito próximo dos que usam a Televisão, o que evidencia um comportamento mais linear na amostra realizada.

Grupo B

Nesse grupo as vinhetas produzidas pelo Exército Brasileiro foram reduzidas para o tempo de 5 segundos de duração e inseridas no início de cada vídeo. A Tabela 8 apresenta os dados de retenção nos tempos de 5, 10 e 15 segundos, bem como o tempo médio de visualização de cada vídeo, de acordo com os públicos analisados:

Tabela 8 – Média da Retenção do Público para o grupo B

| Nr | Total Visualizações | Público Inscrito | | | | Público Não Inscrito | | | |
|----|---------------------|---------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| | | Tempo Médio Assistido (%) | Retenção 5 seg (%) | Retenção 10 seg (%) | Retenção 15 seg (%) | Tempo Médio Assistido (%) | Retenção 5 seg (%) | Retenção 10 seg (%) | Retenção 15 seg (%) |
| 1 | 7.201 | 66,27 | 91 | 88 | 86 | 63,25 | 91 | 89 | 85 |
| 2 | 7533 | 72,55 | 89 | 86 | 84 | 78,43 | 95 | 93 | 92 |
| 3 | 3113 | 54,58 | 87 | 86 | 83 | 60,42 | 89 | 87 | 85 |
| 4 | 1732 | 51,13 | 87 | 81 | 77 | 57,14 | 86 | 83 | 78 |
| 5 | 1736 | 66,29 | 87 | 82 | 89 | 70,79 | 90 | 85 | 83 |
| 6 | 3149 | 57,14 | 93 | 90 | 86 | 64,29 | 96 | 94 | 91 |
| 7 | 3461 | 59,09 | 87 | 83 | 80 | 69,70 | 91 | 89 | 87 |
| 8 | 3782 | 61,43 | 91 | 87 | 83 | 61,43 | 91 | 87 | 84 |
| 9 | 4090 | 49,64 | 89 | 86 | 83 | 51,08 | 90 | 87 | 84 |
| 10 | 2032 | 50,43 | 85 | 77 | 74 | 57,39 | 94 | 90 | 80 |
| 11 | 2809 | 52,80 | 89 | 85 | 82 | 54,21 | 92 | 89 | 85 |
| 12 | 1307 | 56,03 | 87 | 82 | 78 | 59,48 | 89 | 82 | 80 |
| 13 | 1988 | 47,20 | 86 | 79 | 75 | 54,04 | 87 | 82 | 78 |
| 14 | 2250 | 70,86 | 89 | 88 | 87 | 73,51 | 95 | 94 | 92 |
| 15 | 1355 | 62,69 | 85 | 83 | 76 | 64,18 | 85 | 83 | 80 |

Fonte – O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube

A Tabela 9 apresenta as médias e os desvios padrão para as informações constantes na Tabela 8. Quanto maior a Taxa de Retenção menos o público abandonou o conteúdo.

Tabela 9 – Média da Retenção do Público para o grupo B

| Gp / σ | Público Inscrito | | | | Público Não Inscrito | | | |
|---------------|---------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| | Tempo Médio Assistido (%) | Retenção 5 seg (%) | Retenção 10 seg (%) | Retenção 15 seg (%) | Tempo Médio Assistido (%) | Retenção 5 seg (%) | Retenção 10 seg (%) | Retenção 15 seg (%) |
| B | 58,54 | 88,01 | 84,20 | 81,53 | 62,62 | 90,73 | 84,60 | 84,27 |
| σ | 7,65 | 2,34 | 3,49 | 4,50 | 7,49 | 5,19 | 5,94 | 4,71 |

Fonte: O autor, com base em dados coletados do YouTube

A Tabela 10 é o resumo, do percentual e do desvio padrão, das médias de Taxa de Abandono para as medições realizadas nos tempos de 5, 10 e 15 segundos, conforme cada tipo de público.

Tabela 10 – Progressão de perda de audiência no grupo B

| Hora da Medição | Taxa de Abandono Inscritos (%) $\pm \sigma$ | Taxa de Abandono Não Inscritos (%) $\pm \sigma$ |
|-----------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 5º segundo | 11,88 \pm 2,22 | 9,26 \pm 3,19 |
| 10º segundo | 3,8 \pm 3,80 | 3,13 \pm 3,96 |
| 15º segundo | 2,66 \pm 2,66 | 3,33 \pm 4,54 |

Fonte – O autor, com base nos dados coletados do YouTube

Os dados extraídos dos vídeos do grupo B e apresentados nas Tabelas 8, 9 e 10, indicam que a redução do tempo da vinheta de abertura para 5 segundos resultou em uma diminuição da perda de audiência na primeira medição realizada no 5º segundo, tanto para o público inscrito como para o não inscrito, representado uma diferença em relação ao grupo A de -2,05% e -2,27% respectivamente. A taxa de abandono dos vídeos do grupo B apresentou-se mais elevada, na medição realizada no 5º segundo, para os usuários que são inscritos no canal (-11,88%) do que para os usuários não inscritos (-9,26%). No entanto, nas medidas realizadas no 15º

segundo, a tendência se inverte e resulta em taxas de abandono maiores entre o público não inscrito.

Esses resultados, assim como os obtidos no grupo A, apontam, mais uma vez, para uma menor predisposição do público inscrito para com as vinhetas e uma menor propensão do público não inscrito para com o conteúdo. Observa-se também que o desvio padrão é maior entre o público não assinante do canal, média de $\pm 3,90\%$, do que entre os assinantes, média de $\pm 2,89\%$, o que pode assinalar uma maior volatilidade desses usuários.

Na tabela 11 compilaram-se os dados relacionados ao quantitativo de visualizações e o tempo médio de atenção, segmentados por dispositivos de acesso, para cada um dos vídeos do grupo B que foram assistidos pelo público assinante do canal do Exército Brasileiro.

Tabela 11 – Acessos por dispositivos para os inscritos no grupo B

| Nr | ACESSO POR DISPOSITOS PARA INSCRITOS | | | | | | | |
|----|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------|------------------------------|---------------|--------------------------|
| | Celular Acessos | Celular Tempo Médio (%) | Desktop Acessos | Desktop Tempo Médio (%) | Tablet Acessos | Tablet Tempo Médio (%) | TV Acessos | TV Tempo Médio (%) |
| 1 | 1895 | 63,86 | 915 | 70,48 | 102 | 71,69 | 27 | 68,67 |
| 2 | 2214 | 70,59 | 619 | 76,47 | 123 | 78,43 | 12 | 86,27 |
| 3 | 1274 | 48,75 | 514 | 66,25 | 88 | 60,00 | 13 | 78,75 |
| 4 | 785 | 46,62 | 190 | 66,17 | 48 | 60,15 | 2 | 92,48 |
| 5 | 741 | 61,80 | 207 | 77,53 | 52 | 71,91 | 3 | 74,16 |
| 6 | 1381 | 52,04 | 440 | 70,92 | 98 | 60,71 | 13 | 82,65 |
| 7 | 801 | 56,06 | 263 | 68,18 | 47 | 52,27 | 5 | 82,58 |
| 8 | 1432 | 60,00 | 670 | 63,57 | 99 | 62,14 | 14 | 82,86 |
| 9 | 1526 | 48,20 | 602 | 53,24 | 101 | 51,08 | 12 | 69,06 |
| 10 | 608 | 46,09 | 174 | 66,09 | 43 | 52,17 | 2 | 60,00 |
| 11 | 1180 | 49,07 | 378 | 60,75 | 60 | 60,28 | 8 | 64,95 |
| 12 | 567 | 51,72 | 199 | 67,24 | 39 | 65,52 | 5 | 75,00 |
| 13 | 572 | 42,24 | 218 | 60,87 | 41 | 40,37 | 4 | 90,68 |
| 14 | 566 | 66,23 | 331 | 77,48 | 49 | 72,19 | 5 | 96,03 |
| 15 | 534 | 59,70 | 205 | 68,66 | 36 | 70,15 | 13 | 89,55 |

Fonte – O autor, com base em dados coletados do YouTube

Na Tabela 12 são apresentados os mesmos dados da Tabela 11, só que abordando o público não inscrito.

Tabela 12 – Acessos por dispositivos para os não-inscritos no grupo B

| Nr | ACESSO POR DISPOSITIVOS PARA NÃO INSCRITOS | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|------------------------|------------|--------------------|
| | Celular Acessos | Celular Tempo Médio (%) | Desktop Acessos | Desktop Tempo Médio (%) | Tablet Acessos | Tablet Tempo Médio (%) | TV Acessos | TV Tempo Médio (%) |
| 1 | 2321 | 65,06 | 1662 | 60,24 | 120 | 59,64 | 89 | 80,12 |
| 2 | 2113 | 77,45 | 2215 | 79,41 | 134 | 83,33 | 49 | 88,24 |
| 3 | 445 | 55,42 | 652 | 61,67 | 48 | 64,58 | 45 | 75,42 |
| 4 | 229 | 59,40 | 413 | 45,86 | 21 | 58,65 | 31 | 81,20 |
| 5 | 327 | 65,17 | 338 | 74,16 | 32 | 69,66 | 19 | 92,13 |
| 6 | 584 | 64,80 | 521 | 62,24 | 35 | 56,63 | 41 | 90,82 |
| 7 | 723 | 68,18 | 494 | 70,45 | 38 | 73,48 | 31 | 84,09 |
| 8 | 804 | 60,71 | 606 | 59,29 | 47 | 69,29 | 51 | 87,86 |
| 9 | 1015 | 49,64 | 688 | 50,36 | 59 | 56,83 | 46 | 68,35 |
| 10 | 493 | 68,70 | 655 | 46,96 | 18 | 60,00 | 24 | 79,13 |
| 11 | 736 | 53,74 | 346 | 51,87 | 32 | 51,40 | 42 | 84,11 |
| 12 | 211 | 57,76 | 215 | 58,62 | 19 | 45,69 | 34 | 84,48 |
| 13 | 331 | 55,28 | 755 | 52,80 | 23 | 55,28 | 30 | 83,23 |
| 14 | 566 | 66,23 | 331 | 77,48 | 49 | 72,19 | 5 | 82,78 |
| 15 | 131 | 62,69 | 127 | 65,67 | 14 | 59,70 | 22 | 89,52 |

Fonte – O autor, com dados coletados do YouTube.

A Tabela 13 exibe o percentual em relação à duração média das visualizações dos vídeos e os respectivos desvios padrão, separados por dispositivos e tipo de público.

Tabela 13 – Percentual assistido por dispositivo no grupo B

| Dispositivos de Acesso | Total dos Dispositivos (%) | Tempo Assistido Inscritos (%) $\pm \sigma$ | Tempo Assistido Não Inscritos (%) $\pm \sigma$ |
|------------------------|----------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Celular | 55,70 | 54,86 \pm 8,14 | 62,01 \pm 6,85 |
| Desktop | 33,42 | 67,59 \pm 6,41 | 61,14 \pm 10,32 |
| Tablet | 3,59 | 87,93 \pm 9,78 | 62,42 \pm 9,35 |
| TV | 1,46 | 79,58 \pm 10,37 | 83,43 \pm 6,00 |

Fonte – O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube

Considerando os dados apresentados nas Tabelas 11, 12 e 13, é possível inferir que os números de acessos por meio de TV e *tablets*, embora resultem em maior tempo de visualização para os dois públicos, 79,58% e 83,43%, representam menos de 2% dos totais de acesso.

Nessa amostragem, observou-se que a diminuição da vinheta não gerou impacto significativo no tempo total de visualização, pois tal variável depende mais da relevância do conteúdo para o espectador.

O dispositivo mais acessado foi o celular, com a proporção de 55,70% e 62,01%, respectivamente para os usuários inscritos e não inscritos no canal. Percebe-se aqui, uma tendência que também ocorreu no grupo A, de que os usuários não assinantes representam uma maior parcela de acesso por dispositivos móveis do que os usuários inscritos.

Grupo C

Para os vídeos do grupo C, foi mantida a duração de 5 segundos das vinhetas de aberturas, modificando somente o posicionamento destas, que passaram a ser publicadas após uma breve introdução ao assunto. Dessa forma, buscou-se posicionar a vinheta no 5º segundo de cada filme ou o mais próximo possível desse tempo.

A Tabela 14 apresenta o resultado das três medições da retenção do público, realizadas no 5º, 10º e 15º segundos, de acordo com tipo do público.

Tabela 14 – Retenção de Público para os vídeos do grupo C

| Nr | Total Visualizações | Público Inscrito | | | | Público Não Inscrito | | | |
|----|---------------------|---------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| | | Tempo Médio Assistido (%) | Retenção 5 seg (%) | Retenção 10 seg (%) | Retenção 15 seg (%) | Tempo Médio Assistido (%) | Retenção 5 seg (%) | Retenção 10 seg (%) | Retenção 15 seg (%) |
| 1 | 4.322 | 70,21 | 96 | 92 | 87 | 72,34 | 97 | 95 | 91 |
| 2 | 1.856 | 52,88 | 87 | 78 | 76 | 70,19 | 95 | 90 | 89 |
| 3 | 3779 | 61,07 | 83 | 84 | 81 | 57,72 | 91 | 82 | 79 |
| 4 | 2099 | 70,41 | 91 | 86 | 81 | 69,39 | 93 | 87 | 82 |
| 5 | 2087 | 43,37 | 93 | 85 | 79 | 52,04 | 92 | 82 | 77 |
| 6 | 4120 | 54,82 | 94 | 82 | 78 | 56,02 | 94 | 82 | 78 |

| | | | | | | | | | |
|----|------|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
| 7 | 3358 | 68,97 | 98 | 90 | 89 | 67,98 | 98 | 93 | 91 |
| 8 | 1323 | 50,30 | 88 | 76 | 74 | 55,62 | 92 | 83 | 80 |
| 9 | 3290 | 67,57 | 95 | 85 | 84 | 75,68 | 99 | 92 | 90 |
| 10 | 2366 | 68,15 | 93 | 83 | 83 | 68,15 | 96 | 87 | 86 |
| 11 | 1725 | 77,78 | 99 | 91 | 91 | 76,85 | 99 | 89 | 91 |

Fonte – O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube.

A Tabela 15 refere-se às médias e ao desvio-padrão (σ) dos dados apresentados na Tabela 14.

Tabela 15 – Média da Retenção do Público para o grupo C

| Gp / σ | Público Inscrito | | | | Público Não-Inscrito | | | |
|---------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | Tempo Médio Assisti do (%) | Retenção 5 seg (%) | Retenção 10 seg (%) | Retenção 15 seg (%) | Tempo Médio Assisti do (%) | Retenção 5 seg (%) | Retenção 10 seg (%) | Retenção 15 seg (%) |
| C | 62,32 | 94,45 | 84,73 | 82,01 | 65,63 | 95,09 | 87,46 | 84,91 |
| σ | 10,10 | 4,64 | 4,81 | 5,11 | 8,30 | 2,78 | 4,54 | 5,50 |

Fonte – O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube.

A Tabela 16 exhibe, em termos percentuais, o quantitativo da Taxa de Abandono da audiência e o desvio padrão (σ), correspondentes aos vídeos do grupo C, no decorrer das medições realizadas no 5º, 10º e 15º segundos, separados conforme o público inscrito ou não inscrito no canal do Exército Brasileiro.

Tabela 16 – Progressão de perda de audiência no grupo C

| Hora da Medição | Taxa de Abandono Inscritos (%) $\pm \sigma$ | Taxa de Abandono Não Inscritos (%) $\pm \sigma$ |
|-----------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 5º segundo | - 5,55 \pm 4,64 | - 4,91 \pm 2,78 |
| 10º segundo | - 9,72 \pm 4,81 | - 7,63 \pm 4,54 |
| 15º segundo | - 2,72 \pm 5,11 | - 2,55 \pm 5,50 |

Fonte – O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube.

Observando-se os dados oriundos das Tabelas 14, 15 e 16 é possível concluir que ao se iniciar os vídeos com uma apresentação clara do tema que será

tratado, a Taxa de Abandono nos 5 primeiros segundos foi de -5,55% e -4,91%, respectivamente, para o público inscrito e o público não inscrito. Na faixa de tempo correspondente entre o 5º e o 10º segundo, quando foi inserida a vinheta de abertura, o abandono do público foi de -9,72% para os inscritos e de -7,63% para os não inscritos. Após a vinheta, a Taxa de Abandono perda foi, para o público inscrito, de -2,72% e para os não inscritos, de -2,55%. Observou uma variação menor no desvio padrão, na medição do 5º segundo, para o público não inscrito no canal, o que pode indicar que, ao apresentar primeiro o assunto do vídeo, esta audiência comporta-se de forma mais linear.

Na Tabela 17 apresenta-se o quantitativo de visualizações e o tempo médio de atenção, por dispositivo de acesso, para cada vídeo do grupo C, referente aos dados dos inscritos no canal.

Tabela 17 – Acessos por dispositivos para os inscritos do grupo C

| Nr | ACESSO POR DISPOSITOS PARA INSCRITOS | | | | | | | |
|----|--------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|------------------------|------------|--------------------|
| | Celular Acessos | Celular Tempo Médio (%) | Desktop Acessos | Desktop Tempo Médio (%) | Tablet Acessos | Tablet Tempo Médio (%) | TV Acessos | TV Tempo Médio (%) |
| 1 | 2197 | 68,09 | 610 | 77,30 | 109 | 73,76 | 22 | 98,58 |
| 2 | 920 | 50,00 | 234 | 63,46 | 48 | 51,92 | 12 | 85,58 |
| 3 | 1775 | 59,73 | 677 | 64,43 | 104 | 70,47 | 22 | 73,15 |
| 4 | 371 | 68,37 | 212 | 72,45 | 26 | 78,57 | 4 | 98,98 |
| 5 | 1072 | 44,39 | 306 | 52,04 | 74 | 48,98 | 13 | 70,41 |
| 6 | 1675 | 53,01 | 585 | 58,43 | 88 | 53,01 | 11 | 71,08 |
| 7 | 1884 | 67,98 | 497 | 66,50 | 92 | 68,47 | 17 | 90,64 |
| 8 | 673 | 44,97 | 173 | 62,72 | 37 | 47,93 | 10 | 85,21 |
| 9 | 957 | 62,16 | 341 | 78,38 | 48 | 74,77 | 23 | 90,99 |
| 10 | 1089 | 66,67 | 348 | 68,15 | 56 | 74,81 | 21 | 93,33 |
| 11 | 880 | 76,85 | 324 | 80,56 | 42 | 78,70 | 11 | 98,15 |

Fonte – O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube.

Na tabela 18 são apresentados os mesmos dados da tabela 17, contemplando agora o público não inscrito.

Tabela 18 – Acessos por dispositivos para os não-inscritos no grupo C

| Nr | ACESSO POR DISPOSITIVOS PARA NÃO INSCRITOS | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|------------------------|------------|--------------------|
| | Celular Acessos | Celular Tempo Médio (%) | Desktop Acessos | Desktop Tempo Médio (%) | Tablet Acessos | Tablet Tempo Médio (%) | TV Acessos | TV Tempo Médio (%) |
| 1 | 705 | 72,76 | 562 | 69,50 | 28 | 70,21 | 50 | 78,72 |
| 2 | 273 | 62,50 | 297 | 75,96 | 26 | 75,00 | 30 | 66,35 |
| 3 | 500 | 52,35 | 559 | 60,40 | 33 | 56,38 | 49 | 71,14 |
| 4 | 877 | 69,39 | 534 | 68,37 | 33 | 83,67 | 22 | 86,73 |
| 5 | 377 | 53,57 | 169 | 43,37 | 16 | 52,55 | 35 | 75,51 |
| 6 | 792 | 54,22 | 836 | 55,42 | 36 | 65,06 | 45 | 80,72 |
| 7 | 478 | 66,98 | 284 | 65,52 | 31 | 73,40 | 29 | 82,76 |
| 8 | 227 | 56,21 | 254 | 52,07 | 21 | 69,82 | 25 | 72,19 |
| 9 | 1044 | 73,68 | 769 | 75,68 | 50 | 74,77 | 34 | 90,99 |
| 10 | 437 | 66,67 | 328 | 68,89 | 24 | 71,85 | 24 | 87,41 |
| 11 | 192 | 77,63 | 216 | 72,22 | 18 | 82,41 | 12 | 98,15 |

Fonte – O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube.

A tabela 19 mostra o percentual correspondente a cada dispositivo usado para acessar os vídeos, bem como o percentual e o desvio padrão do tempo médio de visualização de vídeo para cada um desses aparelhos, separados por tipo de público.

Tabela 19 – Percentual assistido por dispositivo no grupo C

| Dispositivos de Acesso | Total dos Dispositivos (%) | Tempo Assistido Inscritos (%) $\pm \sigma$ | Tempo Assistido Não Inscritos (%) $\pm \sigma$ |
|------------------------|----------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Celular | 63,96 | 60,20 \pm 10,23 | 63,72 \pm 9,17 |
| Desktop | 30,06 | 64,67 \pm 8,42 | 64,31 \pm 9,89 |
| Tablet | 3,43 | 61,64 \pm 11,83 | 70,47 \pm 9,12 |
| TV | 1,72 | 84,20 \pm 10,43 | 80,97 \pm 9,02 |

Fonte: O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube.

Observou-se, nos vídeos desse grupo, que o número de acessos por celulares foi de 63,96%, mais do que o dobro dos acessos via desktop, que foi de 30,06%. Tanto entre os inscritos como entre os não inscritos, os acessos por celulares apresentaram índices de Tempo Assistido mais baixos, totalizando 60,96% e 63,72% respectivamente. Por outro lado, o acesso por TV resultou em altos índices de Tempo Assistido nos dois públicos estudados.

No grupo C, composto pelos últimos vídeos publicados no YouTube do Exército Brasileiro, há uma clara indicação de que os aparelhos celulares serão, cada vez mais, o dispositivo utilizado para o consumo de mídia no YouTube, gerando desafios para a produção de conteúdo específicos que possam ampliar a retenção do público e o tempo assistido de cada produção.

Os dados coletados da exposição pública dos 41 vídeos produzidos geraram relevantes informações sobre as mudanças no comportamento do usuário em relação às vinhetas de abertura. Como citado no referencial bibliográfico, cada consumidor de mídia é envolto em circunstâncias próprias, o que nem sempre resulta em números lógicos e padronizados, mas que nos leva a pertinentes conclusões sobre as hipóteses levantadas.

CONCLUSÃO

O presente estudo possibilitou um breve entendimento das principais mudanças tecnológicas em torno da imagem e do vídeo, bem como os reflexos destas no comportamento humano e na busca constante por captar a atenção e o interesse dos espectadores para os conteúdos produzidos.

Apresentou-se também um histórico e as principais funções do YouTube, um dos mais modernos meios de compartilhamento de conteúdo audiovisual e que potencializou a migração do poder midiático das grandes empresas na direção do usuário comum.

Comum nas produções de vídeos para a Internet, as vinhetas migraram do impresso para o on-line, mas diferente do primeiro universo, na era digital é possível mensurar o impacto destas no comportamento do público, raiz das hipóteses levantadas na presente pesquisa.

1ª HIPÓTESE: Vídeos com menor tempo dedicado às vinhetas de abertura resultam em maior retenção do público nos primeiros 15 segundos.

Com o propósito de confirmar a primeira hipótese, foram comparados os resultados do desempenho dos vídeos entre o grupo A e o grupo B. No grupo A os vídeos utilizaram uma vinheta de abertura de 10 segundos de duração. Já no grupo B as vinhetas eram de 5 segundos e, da mesma forma, posicionadas como primeiro elemento do filme.

Os dados comparativos entre os dois grupos constam da Tabela 20, que apresenta as taxas de retenção que foram coletadas em três momentos durante os primeiros 15 segundos de execução dos vídeos. Quanto maior essa taxa de retenção, mais eficiente foi o grupo em manter a atenção do público. Já no último campo da tabela, tem-se a taxa média de abandono do público durante a execução da vinheta, conforme o grupo de vídeos. Quanto maior essa taxa, pior foi o desempenho do grupo analisado.

Tabela 20 –Perda total de retenção com vinhetas para os grupos A e B

| | TAXA DE RETENÇÃO | | | TAXA DE ABANDONO COM A VINHETA (%) |
|----------------|------------------|--------------|--------------|---------------------------------------|
| | 5º segundo | 10º segundo | 15º segundo | |
| Grupo A | 86,93 ± 3,7 | 83,70 ± 4,5 | 81,60 ± 4,0 | 16,30 |
| Grupo B | 89,43 ± 3,03 | 85,93 ± 4,08 | 82,97 ± 4,66 | 10,47 |

Fonte – O autor, com dados coletados do YouTube

Baseado nos dados expostos acima, tem-se que:

- Ao final das vinhetas de abertura no grupo A, que acontece no 10º segundo, em média 16,3% do público abandonaram o conteúdo, resultando em uma taxa de retenção de 83,7% e desvio padrão de $\pm 4,5\%$. Isso significa que, para cada 1.000 visualizações, 163 pessoas só tiveram contato com o título do vídeo e com a vinheta de abertura, não consumindo, dessa forma, nenhum conteúdo audiovisual que possa ser categorizado como notícia.

- No grupo B o final da vinheta de abertura é no 5º segundo e resultou em uma perda de audiência de 10,31% na amostra avaliada. Como a vinheta do grupo B tem metade da duração da vinheta do grupo A, o assunto do vídeo começa a ser visualizado por 89,43% da audiência. Com isso, conseguiu-se reduzir o número de abandono de usuários, para cada 1.000 visualizações, de 163, no caso das vinhetas de 10 segundos, para 103, no caso das vinhetas de 5 segundos.

Com base nos dados coletados e na análise acima, tem-se que a duração da vinheta impacta diretamente na retenção do público. Portanto, dentro do escopo desta pesquisa, conclui-se que quanto menor o tempo dedicado à abertura, maior será o público no início da apresentação do conteúdo do vídeo de notícia. Além disso, os vídeos do grupo B apresentaram melhores índices de retenção em todos os três pontos de medições, o que indica que a redução da vinheta resulta sim em uma maior retenção do público nos 15 primeiros segundos.

2ª HIPÓTESE: Para vinhetas de abertura com o mesmo tempo de duração, os vídeos que a divulgam após uma breve introdução do assunto retêm mais a atenção do público do que vídeos que iniciam com a vinheta.

Para validar a presente hipótese, foi utilizada uma vinheta idêntica, tanto na forma como na duração, para os grupos de vídeos B e C. No entanto, enquanto no grupo B os vídeos já iniciavam com a vinheta, no grupo C esta começava em torno do 5º segundo, sendo precedida de uma pequena introdução ao assunto do vídeo.

Os dados médios comparativos entre os grupos B e C são apresentados na Tabela 21, que mostra tanto a Taxa de Retenção nos três pontos de medição como a Taxa de Abandono durante a execução da vinheta para ambos os grupos.

Tabela 21 – Perda total de retenção com vinhetas para os grupos B e C

| GRUPO | TAXA DE RETENÇÃO (%) | | | TAXA DE ABANDONO COM A VINHETA (%) |
|----------|----------------------|--------------|--------------|---------------------------------------|
| | 5º segundo | 10º segundo | 15º segundo | |
| B | 89,43 ± 3,03 | 85,93 ± 4,08 | 82,97 ± 4,66 | 10,47 |
| C | 93,77 ± 4,04 | 86,09 ± 4,87 | 83,50 ± 5,49 | 7,86 |

Fonte – O autor, com dados coletados do YouTube

Considerando os dados coletados, percebe-se que, com a mudança de posicionamento das vinhetas, o índice de retenção no 5º segundo é maior para o grupo C do que para o grupo B, resultando em uma diferença média de 3,26%. Isso implica que, ao antecipar para o usuário o assunto principal do vídeo, temos uma melhor aceitação do conteúdo e um aumento, no 5º segundo, de 32 espectadores para cada 1000 visualizações.

Ressalta-se ainda que, nos primeiros 5 segundos, os integrantes do grupo B não estão consumindo nenhuma notícia, apenas uma vinheta. Já no grupo C, mesmo que decidam se desligar do conteúdo transmitido, o usuário consumiu, além do título do vídeo, 5 segundos de informações.

3ª HIPÓTESE: A forma de iniciar um vídeo, seja por vinheta ou por introdução direta ao assunto, impacta diferentemente o público inscrito em um canal e o público não inscrito no canal.

Objetivando-se chegar a uma conclusão sobre essa hipótese, foram coletados os dados constantes na Tabela 22, na qual apresenta-se a taxa de abandono do conteúdo no 5º segundo de execução do vídeo.

Tabela 22– Taxa de abandono média para os grupos A, B e C

| GRUPO A | | GRUPO B | | GRUPO C | |
|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|
| Inscritos(%) | Não Inscritos(%) | Inscritos(%) | Não Inscritos(%) | Inscritos(%) | Não Inscritos(%) |
| 13,94 ± 2,77 | 11,54 ± 5,19 | 11,99 ± 2,34 | 9,27 ± 5,19 | 5,55 ± 4,64 | 4,81 ± 2,78 |

Fonte: O autor, com dados coletados da pesquisa no YouTube.

Observando-se os dados apresentados na Tabela 22, temos que as maiores taxas de abandono do conteúdo ocorreram no grupo A, sendo que estas são mais elevadas para o público inscrito do que para o público não inscrito.

Analisando os vídeos do grupo B, tem-se que as taxas de abandono do conteúdo foram inferiores aos vídeos do grupo A, resultando nos índices de 11,99% e de 9,27%, respectivamente para os públicos inscritos e não inscritos no canal. Nesse grupo, o público inscrito no canal também foi menos tolerante às vinhetas.

As taxas de abandono até o 5º segundo para os dois públicos no grupo C, 5,55% para os inscritos e 4,81% para os não inscritos, são consideravelmente inferiores aos resultados apresentados nos grupos A e B. No grupo C, de forma similar aos dois outros grupos, nas medições realizadas no 5º segundo, a taxa média de abandono foi maior para o público inscrito no canal do que para o público não inscrito. No entanto é, pertinente salientar que, neste último grupo, a diferença entre a perda de retenção entre os dois tipos de espectadores foi de apenas 0,74%.

Fruto dos dados acima, conclui-se que a forma de iniciar um vídeo de notícia impacta diferentemente o público inscrito no canal e o público não inscrito. Como regra geral, o público inscrito apresenta as maiores taxas de abandono, principalmente nos vídeos em que o primeiro elemento apresentado é a vinheta de abertura. Isso significa que este público, já habituado a receber o conteúdo do canal por ser assinante, é menos tolerante às vinhetas de abertura do que o público não inscrito.

Por fim, percebeu-se também que as menores taxas de abandono foram nas produções que iniciaram com uma introdução ao assunto que seria noticiado, seja por meio de uma frase de efeito, uma cena impactante ou um resumo do que seria visto em seguida.

Considerações Finais

Desde as primeiras pinturas rupestres até os vídeos mais populares do YouTube ocorreram mudanças tecnológicas e comportamentais que influenciaram o consumo de mídia, seja ela um rabisco em uma parede de pedra ou uma grande produção utilizando recursos tridimensionais.

As vinhetas foram introduzidas nessa cadeia de produção de mídia como uma espécie de marca d'água que identifica o autor do conteúdo. No entanto, a cibercultura nos impõe refletir sobre as configurações de espaço para as vinhetas de abertura na produção midiática para a Internet.

O impacto dessas introduções, como mostrado na presente pesquisa, reflete-se diretamente na retenção do público nos 15 primeiros segundos do vídeo, o que permite concluir que, no escopo do presente trabalho, quanto maior a vinheta de abertura maior é a perda de audiência.

Consumem-se, atualmente, muito mais informações do que há 10 anos, somos impelidos a estarmos sempre conectados, sempre aptos a consumir as notícias que nos atingem por meio de aplicativos de troca de mensagens, do Twitter, do Facebook, do YouTube, dentre outros. Boa parte dessas informações são produções de vídeos, que quando não oriundas da cultura popular, são precedidas de vinhetas de abertura na maioria dos casos. Ou seja, não temos mais apenas que assistir a vinheta do Fantástico uma vez por semana, ou a do Jornal Nacional uma vez por dia, mas sim várias outras, oriundas da imprensa, do Youtuber de sucesso, da instituição pública e da empresa privada. Só que, diferente da televisão, na era da Internet temos o poder de migrar e buscar o que nos interessa com apenas um clique ou um toque em uma tela. Sob essa ótica, não cabe mais ao produtor dizer o que a audiência deve assistir, essa é uma decisão que cabe ao público agora.

Com a ocorrência desse poder migratório e baseado no presente estudo, pode-se concluir que, até mesmo vinhetas de 5 segundos geram uma perda de

audiência superior a 6%. A indagação que fica é: Pode-se desprezar essa parcela da audiência ou estamos prontos para adotar novos formatos de divulgação de conteúdo de notícias?

Esta pesquisa mostra também que, ao ser transparente com o espectador, apresentando-lhe em primeiro plano o assunto, obtiveram-se as menores taxa de abandono. Essa comunicação cristalina e direta, nos primeiros 5 segundos, é uma demonstração de que se respeita o valor do tempo dos usuários, os custos envolvidos com o acesso à Internet e a importância da duração da bateria do aparelho de dispositivo móvel. A vinheta é essencial para o fortalecimento da marca, mas o presente trabalho mostra que ela não deve ser o primeiro elemento da produção multimídia.

Sugere-se ainda, baseado nos resultados coletados, que as vinhetas de abertura sejam mais breves, com limite máximo de 5 segundos. Incentiva-se também que sejam realizadas análises e medições comparativas com vinhetas de duração de 2 segundos, concluindo sobre o impacto destas na retenção do público.

É preciso repensar e adaptar as vinhetas à cibercultura, a partir da compreensão do comportamento, do empoderamento e das necessidades básicas dos usuários na era da Internet.

Foi por entender a pertinência dessas mudanças que o Centro de Comunicação Social do Exército, órgão gerenciador das mídias sociais do Exército Brasileiro, apoiou a presente pesquisa e adotou um modelo de vinheta mais reduzido.

Burgess e Green (2009, p. 97) dizem que o Google reconhece que o YouTube é um sistema anárquico, auto organizado e parte da cultura participativa. Espera-se que as conclusões apresentadas neste trabalho possibilitem que as instituições, públicas ou privadas, ao reconhecer as peculiaridades das mídias sociais, utilizem vinhetas de abertura mais adequadas aos espectadores dos sítios de compartilhamento de vídeos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Krarmer; DA SILVA, Rodolfo Sgorla. **História e Tecnologias da Televisão**. 2011. 12 f. Estudo Bibliográfico. Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2016.

AIDAR, Tirza; HAMBURGUER, Esther I; ALMEIDA, Heloísa Buarque. O que dizem os números sobre a audiência de TV: Grande São Paulo, 1970 a 1997. In: 4º ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO. Local: Maranhão, 2006. 16 f. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/4o-encontro-2006-1/O%20que%20dizem%20os%20numeros%20sobre%20a%20audiencia%20de%20TV.doc>>. Acesso em: 18 maio 2016

ANDRADE, I. J.; SOLAREVICZ, M. M. P. L.; SLOMPO, M. H. G. **Televisão, vídeo e computador**: telas como janelas educativas para o futuro. 1997. 800f. Monografia de Especialização em Educação: fundamentos e metodologia – Universidade Estadual de Ponta Grossa.

BOYD, D. M, ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer: Mediated Communication**. Volume 13. 2007. P. 210–230. 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>>. Acesso em: 11 jul. 2016

BURGESS, JEAN; GREEN, JOSHUA. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. Polity Press. 2009. UK.

BUZZ MARKETING. In: WIKIPEDIA. Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em:<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Buzz_marketing&oldid=46176240>. Acesso em: 15 jul. 2016

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COMSCORE. U.S. Desktop Online Video Rankings February 2016. 21 mar. 2016. Disponível em:< <https://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Releases-February-2016-US-Desktop-Online-Video-Rankings>>. Acesso em 02 out. 2016.

COSTA E SILVA, Edmea. A influência dos Meios de Comunicação na vida das pessoas e a sua contribuição para a educação. In: CÁTEDRA UNESCO DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL, São Paulo, 2009. REGIOM. 14 f. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom%202009/arquivos/trabalhos/REGIOM%2028%20-%20A%20influ%C3%Aancia%20dos%20meios%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20na%20vida%20das%20pessoas%20-%20Edmea%20Costa%20e%20Silva__tmp4ac1cce9.pdf>. Acesso em: 16 maio 2016.

DAVENPORT, Alma: **The History of Photography**: An Overview. México: University of New Mexico Press, 1991. 1-52 p.

DUARTE, Fábio e FREI, Klaus. **Redes Urbanas**. In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos; Souza, Queila. O Tempo Das Redes. Editora Perspectiva, 2008.

DOCTORS, Marcio. **A Cultura do Papel**. Casa da Palavra, 1999.

DUMAS, Veronique: A história da Internet. **História Viva**. Ed. nº 94, 2011. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html>. Acesso em: 18 mai. 2016.

FREITAS, Leonardo Fialho. **A vinheta e sua evolução através da história: da origem do termo até a adaptação para os meios de comunicação**. 2006. 120 f. Dissertação (Mestrado)-Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2007. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4537/1/388581.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

GOOGLE. Google Adwords: *Conhecendo o YouTube Analytics*. 2013. Disponível em: <<http://adwords-br.blogspot.com.br/2013/12/conhecendo-o-youtube-analytics.html>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

IBGE. METABD. Banco de Metadados: Conceitos e Definições. Disponível em: <<http://www.metadados.ibge.gov.br/consulta/default.aspx>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAWAKAMI, Tatiana T.; VEIGA, Adriana I. M. **A popularização da fotografia e seus efeitos**: Um estudo sobre o a disseminação da fotografia na sociedade contemporânea e suas consequências para os fotógrafos e suas produções. Universidade Estadual de Londrina. Revista Projetica 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/10538/11329>>. Acesso em: 25 mai. 2016

KNIGHT CENTER COURSES. Produção de Vídeos Jornalísticos para a Internet. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vNyKfO4jEeo>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

HTML. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=HTML&oldid=46953410>>. Acesso em: 14 out. 2016.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. Ateliê Editorial, 1 de jan de 2007.

LEMO, André. Ciber-Cultura-Remix. In: SEMINÁRIO SENTIDOS E PROCESSOS, Centro Itaú Cultural, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.hrenato.net/curso/textos/andrelemos_remix.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MIRANDA, Antonio. **Sociedade da informação**: globalização, identidade cultural e conteúdos. Ciência da Informação, Brasília, v. 29, n. 2. 2000.
MCLUHAN, M. Os meios de comunicação: como extensões do homem. 1974. Cultrix.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

MICROSOFT. Microsoft Attention Spans Research Report. Disponível em: <<http://advertising.microsoft.com/en/WWDocs/User/display/cl/researchreport/31966/en/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

OLIVEIRA, Guilherme. Senado debate limitação da Internet fixa. **Agência Senado**. Brasília, 03 maio 2016. Especial Cidadania. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/05/03/senado-debate-limitacao-da-internet-fixa>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem**: métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

RECUERO, C.A. Fotografia: Contraponto entre a narração da realidade e a sua compreensão. Revista F@ron n 03, ano 2, 2006. Disponível em: <http://web.upla.cl/revistafaro/03_estudios/03_recuero.htm#_ftn1>. Acesso em: 24 mai. 2016.

REILY, Lucia. **Escola inclusiva**: Linguagem e mediação. Ed. Papirus. 1 Ed. 2004.

REVISTA DIGITAL ONLINE. Revoluções Impressas: Do carimbo a Imagem Fotográfica. 2016. Disponível em: <<http://www.revistadigitalonline.com.br/revistadigital/revolucoes-impressas-do-carimbo-a-imagem-fotografica>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

SAMBATECH. EBook. **Tecnologia na Comunicação Corporativa**. 2015. Disponível em: <<http://sambatech.com/blog/insights/tecnologia-na-comunicacao-corporativa>>. Acesso em 15 jun. 2016.

SANTOS, Marco P. Vídeo didático como tecnologia audiovisual: Antecedentes Históricos e Implicações Pedagógico-Metodológicas. **Revista ECS**, 2015. Disponível em: <<http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/educacao/article/viewFile/1771/1559>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

SANTOS, Natanael. **Redes Sociais**: História e Guia Completo. Disponível em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais>>. Acesso em: 01 nov. 2016

SECOM. Pesquisa Brasileira de Mídias. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e>>

qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2016.

SHIRKY, Clay. How Social Media Can Make History. TED TALKS, jun. 2009. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history>. Acesso em: 14 abr. 2016.

TECMUNDO. A história das Redes Sociais: Como tudo começou. 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 15 maio 2016.

UNICEUB. Manual de Elaboração de Projetos de Iniciação Científica. Disponível em: <<https://www.uniceub.br/media/833195/manualdeelaboracaodeprojetosdeic.pdf>> Acesso em: 05 mai. 2016

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico**: a opacidade e a transparência. 3º Ed. São Paulo, Paz e Terra, 2005.

YOUTUBE. Youtube Press: Sala de Imprensa. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR>>. Acesso em: 03 jul. 2016

WEB 2.0. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_2.0&oldid=46061492>. Acesso em: 2 jul. 2016.

WORLD BANK. Internet Users. 2016. Disponível em: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?page=6&cid=GPD_44>. Acesso em: 02 nov. 2016

APÊNDICE A – LISTA DE VÍDEOS ANALISADOS

| GRUPO | NOME DO VÍDEO | LINK |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| A | Batalhão Imperador | https://youtu.be/3AU67rukllg |
| A | CCFEX recebe seleção | https://youtu.be/NoU30isz0Vw |
| A | Os melhores pentatletas | https://youtu.be/AMLdidNZ4VA |
| A | Cerimonia entrega da Boina no Colégio Militar de Curitiba | https://youtu.be/e2DXdYSErDY |
| A | Operação Rastilho II | https://youtu.be/YZJ2d_5UIXo |
| A | Forte Caxias recebe projeto-piloto de segurança energética | https://youtu.be/TrNxMOtEzdk |
| A | CMP Aniversário e aprestando para os Jogos Olímpicos #Rio2016 | https://youtu.be/lqBcK6GMTAY |
| A | Posto de Comando da 12ª Brigada de Infantaria Aeromóvel para a #Rio2016 | https://youtu.be/c9A4cvx6z7M |
| A | Forte Caxias sedia a União das Américas | https://youtu.be/-NfwITx83tw |
| A | Militar do Exército Conduz a Tocha Olímpica | https://youtu.be/2mRHrC-KLaE |
| A | Troca da Bandeira Nacional especial #DiadasMães | https://youtu.be/6qdUB_J1dow |
| A | 11ª Região Militar e a Operação Azoto | https://youtu.be/N5yyuadn330 |
| A | Reunião de Alto-Comando do Exército (RACE 30) | https://youtu.be/UhxoN4XET10 |
| A | HMASP implanta 1ª Residência Médica em Neurocirurgia | https://youtu.be/l4wKk_GJWqg |
| A | Sgt Honorário cria o Pelotão Cívico do 14º Batalhão de Caçadores | https://youtu.be/l8QhWQCBEvA |
| B | No Planalto Central, CMP prepara as tropas em Operações Aeromóveis #Rio2016 | https://youtu.be/y6EIQo0X-VE |
| B | Solenidade em Brasília marca despedida do BRABAT 24 | https://youtu.be/c6vEUExOKqo |
| B | Viagem de Formadores de Opinião à Amazônia | https://youtu.be/44vR3iaLWig |

| | | |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| B | DCIPAS desenvolve Programa de Valorização da Vida | https://youtu.be/44vR3iaLWig |
| B | Seleção Brasileira de Vôlei treina na EsEFEx | https://youtu.be/XT_kh3cCW4g |
| B | Estágio Internacional de Defesa Cibernética | https://youtu.be/USq1x0P78Yw |
| B | Escola de Saúde do Exército no apoio aos Jogos #Rio2016 | https://youtu.be/e7TSmolcYxc |
| B | Comemoração do Dia Internacional dos Peacekeepers | https://youtu.be/_wmQFTi3lu0 |
| B | Exército realiza Operação Dínamo IV | https://youtu.be/iNBtqrLswb4 |
| B | Exército fará parte da comissão antidoping nos Jogos #Rio2016 | https://youtu.be/zl0orK7-9HM |
| B | Exército realiza a maior operação de fiscalização de explosivos do Brasil | https://youtu.be/46F7O4unJol |
| B | Astronauta Marcos Pontes compartilha experiência com o Curso de Extensão Cultural da Mulher | https://youtu.be/aY_8M78NDoo |
| B | DCIPAS desenvolve Programa de Apoio Socioeconômico | https://youtu.be/qzyiya1GCYU |
| B | Ministro da Defesa recebe a Ordem do Mérito Militar | https://youtu.be/A4Vs8Dvndcw |
| B | Comitê Olímpico do Brasil escolhe o CCFEx como base para os Jogos #Rio2016 | https://youtu.be/prstRsAYs-U |
| C | EsPCEEx preparada para receber 1ª turma de alunas em 2017 | https://youtu.be/K1C-JguXdS8 |
| C | Jornalista William Waack fala ao Curso de Extensão Cultural da Mulher | https://youtu.be/orMc3pJ3MwE |
| C | Seminário Discute o emprego do Ministério da Defesa nos Jogos #Rio2016 | https://youtu.be/W9tzWIwMRUg |
| C | Sargento Wu se prepara para a medalha de OURO na #Rio2016 | https://youtu.be/ndGN4C_-sN4 |
| C | Gabeira conhece de perto o controle da Operação Carro-pipa, no CMNE | https://youtu.be/t_Kz3AxTfrs2087 |
| C | Estágio de Correspondente de Assuntos Militares 2016 | https://youtu.be/9cpnWTCuxpl |
| C | 23º Contingente de Força de Paz retorna ao Brasil | https://youtu.be/XSqvYriR9ZY |

| | | |
|---|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| C | Atletas militares se destacam no Troféu Brasil Caixa de Atletismo | https://youtu.be/tsWRZnDNxWo |
| C | Acordo cria a 1ª Escola de Instrução Militar de Brasília | https://youtu.be/QigwQ61zPrs |
| C | Abertura das Operações de Segurança e Defesa dos Jogos #Rio2016 | https://youtu.be/qs1V6Bikm2g |
| C | Comandante em Chefe do Exército do Chile visita o Forte Caxias | https://youtu.be/U_1U5lrwMi0 |

Já os vídeos é possível concluir se as vinhetas de abertura impactam no tempo total de visualização dos vídeos, uma vez não ter sido identificado nem um padrão nas informações coletadas. É muito provável que o tempo total de visualização de um vídeo esteja mais relacionado com a relevância do conteúdo e com a duração total da produção, já que vídeos mais longos tendem a ter menor percentual do tempo total visualizado.

Não obstante, é possível extrair outras conclusões sobre o uso de dispositivos, que embora não foram objetos explícitos da presente pesquisa, é pertinente citar os achados, principalmente nos acessos realizados por meio de dispositivos móveis e *desktops*.

Quando o acesso é realizado por meio de celulares o grupo de inscritos no canal, em todos os grupos analisados, apresentou taxa de visualização menor e uma variância maior do que o grupo de não inscritos no canal. Já quando o acesso é realizado via *desktops*, o resultado inverte-se, e o público inscrito no canal do Exército Brasileiro apresenta taxas percentuais de tempo de visualização de vídeo mais elevadas do que as do público não inscrito. Essa inversão pode estar relacionada ao fato de que o público inscrito, quando acessando de dispositivos móveis, aparentemente é menos tolerante a vídeos que não são de seu interesse.